

СВОД предложений

Дата составления свода предложений: 19 декабря 2025 г.

Наименование уполномоченного органа: отдел экономического развития администрации муниципального образования Кавказский район.

Наименование проекта муниципального нормативного правового акта, ID проекта: Об утверждении Порядка расчета размера платы за эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, находящемся в муниципальной собственности муниципального образования Кавказский район или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в муниципальной собственности муниципального образования Кавказский район.

Срок проведения публичных консультаций: с 5 по 18 декабря 2025 г.

Количество экспертов, участвовавших в обсуждении: 6.

Перечень органов и организаций, которым были направлены уведомления о проведении публичных консультаций: местное отделение ККО "Опора России", Кропоткинская МТПП (КМТПП), СФ "Кавказская районная АККОР", МБУ "ИКЦ МСП", АНО "Центр социальных инициатив "Держава", АНО защиты животных "Серафим Саровский".

Сведения о проведенных мероприятиях в соответствии с пунктом 3.10 Порядка: по итогам публичных консультаций в установленный срок в отдел экономического развития в телефонном режиме от участников публичных консультаций, которые были уведомлены о проведении публичных консультаций, поступила информация об отсутствии замечаний и предложений к проекту муниципального нормативного правового акта. От прочих участников публичных консультаций поступили следующие замечания и предложения к проекту муниципального нормативного правового акта.

№ п/п	Участник публичных консультаций	Позиция участника публичных консультаций	Позиция уполномоченного органа (учтено, учтено частично, не учтено)	Комментарии уполномоченного органа (сведения об учете или причинах отклонения замечаний и предложений)
1	2	3	4	5
1	Манов Виктор, viktormanov6908@atomicmail.io	В целом, принятие нового акта вместо устаревшего (2014 г.) создает современную, детализированную правовую базу для расчета платежей. Четкая формула и таблицы коэффициентов позволяют предпринимателям самостоятельно рассчитывать свои будущие обязательства перед муниципалитетом. Теоретиче-	не учтено	Основные причины, почему плата за использование электронных табло выше: 1. Динамический контент и множество рекламных мест в одном Статика: На одном щите размещается только одно рекламное изображение на весь срок контракта (например, месяц). Digital: Одно табло может показывать десятки разных рекламных роликов в течение дня. Рек-

		ски, система коэффициентов позволяет более справедливо распределять платежную нагрузку в зависимости от ценности и типа рекламного места. Но имеется и негативный фактор: **Сдерживание технологического развития:** Крайне высокий коэффициент для электронных табло ($K_4=3,10$) является **скрытым дисциплинирующим платежом**, который может искусственно сдерживать переход на современные энергоэффективные и динамичные форматы рекламы, делая их экономически невыгодными. Прошу рассмотреть наше замечание и отразить в своде предложений.		ламное время продается не на весь экран, а на тайм-слоты (например, 10 секунд каждые 5 минут). Таким образом, одно табло генерирует доход от множества рекламодателей, а его стоимость для каждого из них пропорционально ниже, чем аренда целого щита, но совокупный доход с экрана значительно выше. 2. Гибкость и оперативность Статика: Смена рекламы — это физический процесс (печать баннера, монтажные работы), занимающий дни и привязанный к строгому графику. Изменить сообщение или запустить акцию "вчера на сегодня" невозможно. Digital: Контент меняется мгновенно через интернет. Это позволяет: Запускать рекламные кампании за считанные часы. Менять креативы в зависимости от времени суток (утром — кофе, днем — бизнес-ланч, вечером — кино). 3. Технологические преимущества и вовлеченность Статика: Пассивное изображение. Привлечь внимание можно только ярким дизайном. Digital: Яркая, движущаяся картинка со звуком (где разрешено) автоматически притягивает больше взглядов. Высокая яркость: Виден днем и ночью. Возможность интеграции: Показ информации в реальном времени (пробки, время, соцсети, новости) повышает общую полезность и вовлеченность аудитории. 4. Экономика и окупаемость для оператора Экономия на материалах: Оператору не нужно постоянно тратиться на печать баннеров и работу монтажников для каждой смены рекламы. 5. Ценность для рекламодателя и таргетинг
--	--	--	--	---

				Digital позволяет реализовать стратегии таргетинга, близкие к интернет-рекламе: Временной таргетинг: Показ рекламы в часы пик или в конкретное время. Геотаргетинг: Показ разной рекламы на экранах в разных частях города. Эта точность воздействия увеличивает эффективность и, соответственно, стоимость контакта с аудиторией. Итог: Более высокая плата за электронные табло — это отражение их принципиально иной природы: это средство коммуникации, а не просто поверхность для размещения. Цена складывается из технологической сложности, гибкости, способности генерировать большой совокупный доход для оператора и, что самое важное, более высокой доказанной эффективности для рекламодателя.
Общее количество поступивших замечаний и предложений				1
Общее количество учтенных замечаний и предложений				0
Общее количество частично учтенных замечаний и предложений				0
Общее количество неучтенных замечаний и предложений				1

Начальник отдела экономического
развития администрации
муниципального образования
Кавказский район



И.И. Чернобаева