

Методика по достижению ключевого показателя развития конкуренции в сфере наружной рекламы в субъектах Российской Федерации

I. Общие положения

1.1. Методика по достижению ключевого показателя развития конкуренции в сфере наружной рекламы в субъектах Российской Федерации разработана в целях исполнения Указа Президента Российской Федерации от 21.12.2017 № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции», утвердившего Национальный план развития конкуренции в Российской Федерации на 2018-2020 годы, Перечня поручений Президента Российской Федерации № Пр-817ГС по итогам заседания Государственного совета Российской Федерации от 05.04.2018 года.

1.2. Под организациями частной формы собственности понимаются хозяйствующие субъекты, совокупная доля участия в которых Российской Федерации, субъекта Российской Федерации, муниципального образования отсутствует или составляет не более 50%.

1.3. Под участием Российской Федерации, субъекта Российской Федерации, муниципального образования в хозяйствующем субъекте понимается как их непосредственное участие в хозяйствующем субъекте, так и опосредованное участие, обеспечивающее распоряжение более чем 50 % общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции (доли), составляющие уставный (складочный) капитал юридического лица.

II. Расчет ключевого показателя развития конкуренции в сфере наружной рекламы

2.1. Под достижением ключевого показателя развития конкуренции в сфере наружной рекламы понимается достижение доли 100% ГУПов, МУПов, МКУ, МБУ, ГКУ, ГБУ и других предприятий с государственным участием, прекративших свою деятельность в сфере наружной рекламы на территории субъекта Российской Федерации.

2.2. Для достижения ключевого показателя развития конкуренции в сфере наружной рекламы органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации необходимо осуществить сбор информации о количестве действующих ГУПов, МУПов, МКУ, МБУ, ГКУ, ГБУ и других предприятий с государственным участием, осуществляющих свою деятельность в сфере

наружной рекламы на территории субъекта Российской Федерации.

2.3. В качестве источников получения информации может быть использована информация профильных (отраслевых) органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления муниципальных образований.

2.4. К предприятиям, осуществляющим свою деятельность в сфере наружной рекламы, относятся: ГУПы, МУПы, МКУ, МБУ, ГКУ, ГБУ, подведомственные органам власти субъектов Российской Федерации, а также органам местного самоуправления, иные унитарные предприятия, учредителями которых могут выступать субъект Российской Федерации или муниципальное образование, а также предприятия с государственным участием (АО, ООО), совокупная доля субъекта Российской Федерации, муниципального образования в которых составляет более 50%, оказывающие вспомогательные (обеспечивающие функции) для реализации органами местного самоуправления своих полномочий в сфере наружной рекламы.

2.5. При формировании перечня предприятий, осуществляющих свою деятельность в сфере наружной рекламы на территории субъекта Российской Федерации, не учитываются:

а) федеральные государственные унитарные предприятия, государственные корпорации, государственные компании, федеральные бюджетные учреждения и другие организации, более чем на 50% финансируемых из федерального бюджета (в том числе с учетом субсидий);

б) хозяйственные общества, в уставном капитале которых более чем 50% принадлежит Российской Федерации.

2.6. Расчет степени достижения ключевого показателя развития конкуренции в сфере наружной рекламы осуществляется по следующей формуле:

$$V \text{ ключевой показатель} = \frac{(V_o - V_n)}{V_o} \times 100\%, \text{ где}$$

V_n – количество ГУПов, МУПов, МКУ, МБУ, ГКУ, ГБУ и других предприятий с государственным участием, осуществлявших свою деятельность в сфере наружной рекламы на территории субъекта Российской Федерации по состоянию на отчетную дату.

V_o – количество ГУПов, МУПов, МКУ, МБУ, ГКУ, ГБУ и других предприятий с государственным участием, осуществляющих свою деятельность в сфере наружной рекламы на территории субъекта Российской Федерации, выявленных первоначально.