

ПРАВИЛА УСТАНОВКИ И ЭКСПЛУАТАЦИИ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ВЛАДИМИРА

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Правила установки и эксплуатации средств наружной рекламы и информации в городе Владимире (далее - Правила) приняты в целях усиления контроля за процессом формирования благоприятной архитектурной и информационной городской среды, эксплуатацией средств наружной рекламы и информации, использованием имущества города Владимира в целях распространения наружной рекламы и информации.

1.2. Настоящие Правила разработаны в соответствии со следующими нормативными правовыми актами:

- Гражданским кодексом Российской Федерации;
- Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях;
- Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Федеральным законом от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;
- Законом РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1;
- Федеральным законом от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»;
- Постановлением Госстроя РФ от 27.02.2003 № 27 «Об инструкции о порядке разработки, согласования, экспертизы и утверждения градостроительной документации»;
- Законом Владимирской области от 14.02.2003 № 11-ОЗ «Об административных правонарушениях во Владимирской области»;
- решением Владимирского городского Совета народных депутатов от 24.10.2002 № 170 «О новой редакции «Положения о порядке управления и распоряжения муниципальной собственностью города Владимира».

1.3. Понятия, используемые в Правилах:

- *средства наружной рекламы и информации (СНРИ)* - конструкции для размещения рекламной (рекламные конструкции, рекламоносители) и/или нерекламной (вывески) информации, предназначенной для неопределенного круга лиц;
- *рекламное место* - часть здания, сооружения, территории, транспортного средства или иного объекта, используемая для размещения СНРИ;

- *разрешение на установку рекламной конструкции* - оформленный в соответствии с федеральным законодательством документ, удостоверяющий право указанного в нем лица разместить рекламную конструкцию на указанном в разрешении рекламном месте;

- *договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции* - документ, дающий право собственнику/владельцу рекламной конструкции установить и эксплуатировать ее в течение указанного в договоре срока на рекламном месте, занимающем часть здания, сооружения, территории;

- *договор на размещение рекламы на муниципальном транспортном средстве* — документ, дающий право разместить и эксплуатировать рекламоноситель на транспортном средстве.

2. СРЕДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

2.1. К средствам наружной рекламы и информации (далее — СНРИ) относятся различные носители рекламных и информационных сообщений, присоединенные к зданиям, сооружениям, земельным участкам, транспортным средствам и иным объектам и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства, а именно: крышные установки, панно, щитовые установки, электронные табло, экраны, кронштейны, маркизы, штендеры, перетяжки и т.п.

2.2. По характеру имущества, к которому присоединяются конструкции, СНРИ подразделяются на:

- отдельно стоящие, размещаемые на земельных участках;
- размещаемые на зданиях и сооружениях;
- размещаемые на транспортных средствах.

2.3. В зависимости от рекламной привлекательности мест размещения СНРИ территория города подразделяется на зоны рекламной ценности, которым присваивается коэффициент рекламной ценности в соответствии с Перечнем категорий зон рекламной ценности (приложение 1 к настоящим Правилам).

2.4. Отдельно стоящие СНРИ

2.4.1. Общие требования к отдельно стоящим СНРИ.

2.4.1.1. Отдельно стоящие СНРИ - как щитовые, так и объемно-пространственные конструкции, присоединенные к земельным участкам.

Проект изготовления и размещения отдельно стоящего СНРИ должен исключать создание его как объекта недвижимости.

2.4.1.2. Для размещения и обслуживания отдельно стоящих рекламных конструкций в зависимости от типа рекламоносителя закрепляется территория, размер которой определяется следующим образом:

№ п/п	Тип отдельно стоящего рекламоносителя	Размер закрепленной территории, кв. м
1.	Отдельно стоящие плоскостные рекламоносители большого формата - размер одной рекламной поверхности 3 (h) x 6 м	18
2.	Отдельно стоящие плоскостные рекламоносители малого или городского формата - размеры одной рекламной поверхности 2,6 (h) x 3,6 м	10
3.	Отдельно стоящие плоскостные рекламоносители малого или городского формата - размеры одной рекламной плоскости 1,8 (h) x 1,2 м	8
4.	Транспаранты-перетяжки на специальных опорах	12
5.	Объемно-пространственные рекламоносители	Размер закрепленной территории определяется расчетным путем

2.4.1.3. Фундаменты отдельно стоящих рекламоносителей должны заглубляться на 15 - 20 см ниже уровня существующей поверхности.

В случаях, когда допускается установка СНРИ без заглубления фундамента, основание должно быть покрыто облицовочным материалом или иным образом декоративно оформлено.

2.4.2. Щитовые конструкции.

2.4.2.1. Щитовые СНРИ не должны иметь видимых элементов соединения различных частей конструкций (торцевые поверхности конструкций, крепления осветительной арматуры, соединения с основанием), конструктивные элементы жесткости и крепления (болтовые соединения, элементы опор, технологические косынки и т.п.) должны быть закрыты декоративными элементами, стойки отдельно стоящих СНРИ должны быть окрашены в нейтральный цвет.

2.4.2.2. Щитовые СНРИ выполняются, как правило, в двустороннем варианте.

СНРИ, выполненные в одностороннем варианте, должны иметь декоративно оформленную обратную сторону.

2.4.2.3. Для щитовых СНРИ, используемых для создания рекламных сетей, применяются, как правило, следующие стандартные размеры одной рекламной поверхности:

Отдельно стоящие конструкции сверхбольшого формата	4,0(h) x 12,0
Отдельно стоящие СНРИ большого формата	3 (h) x 6 м
Отдельно стоящие СНРИ малого или городского формата	2,6 (h) x 3,6 м; 1,8 (h) x 1,2 м; 3,0 (h) x 1,4 м; 1,5 (h) x 1,0 м

2.4.3. Объемно-пространственные СНРИ — рекламные конструкции, у которых для распространения рекламной информации используется как объем, так и поверхность.

Данные объекты выполняются по индивидуальным проектам.

Площадь информационного поля объемно-пространственных объектов определяется расчетным путем.

На объекты данного типа и правила их установки распространяются требования, предъявляемые к отдельно стоящим щитовым объектам.

2.4.4. Транспаранты-перетяжки.

Транспаранты — перетяжки - СНРИ, состоящие из устройства крепления, устройства натяжения и информационного изображения, монтируемые к опорам, опорным конструкциям сооружений, стенам зданий.

Транспаранты-перетяжки подразделяются на световые (в том числе гирлянды) и неосвещенные, изготовленные из жестких материалов и из материалов на мягкой основе.

Площадь информационного поля перетяжки определяется площадью двух ее сторон.

Транспаранты — перетяжки размещаются только в двухстороннем варианте.

2.4.5. Флаговые композиции - СНРИ, состоящие из основания, одного или нескольких флагштоков (стоек) и мягких полотнищ.

Флаги могут устанавливаться на опорах освещения, зданиях и сооружениях.

Площадь информационного поля флага определяется площадью двух сторон его полотнища.

2.4.6. Выносная наружная реклама - штендеры - это СНРИ, не предназначенные для стационарного закрепления на объекте недвижимости, располагаемые не далее 5 метров от входа в организацию вдоль фасада здания и содержащие, как правило, перечень предлагаемых организацией товаров и услуг.

При использовании штендеров обязательны к исполнению следующие правила:

- штендеры выносятся в пешеходную зону только в часы работы предприятия и только в светлое время суток;

- штендеры должны быть установлены без стационарного закрепления основания;

- площадь одной стороны не должна превышать 1,5 кв. м.

Запрещается использование штендеров:

- мешающих проходу пешеходов;
- при ширине тротуара в месте размещения менее 3 м;
- ориентированных на восприятие с проезжей части;
- путем размещения на газонах, клумбах, остановочных пунктах.

Не допускается:

- использование штендеров в качестве дополнительного средства рекламы при наличии хорошо просматриваемых с тротуара вывески и витрин (за исключением предприятий общественного питания);

- размещение штендеров рядом с входами в здания, полностью или частично занимаемые государственными или муниципальными органами власти и управления.

Штендеры размещаются на основании разрешения на установку рекламной конструкции, выдаваемого сроком на один год.

2.5. СНРИ на зданиях и сооружениях

2.5.1. Общие требования к СНРИ на зданиях и сооружениях.

2.5.1.1. При размещении СНРИ на зданиях, сооружениях должны выполняться следующие условия:

- высокий уровень технического исполнения;
- размещение без ущерба композиции, стилистике, отделке, декоративному убранству фасада, эстетическим качествам городской среды;
- привязка к композиционным осям и ритмической организации фасада, соответствие логике архитектурного решения;
- сомасштабность месту расположения и архитектурно-пространственному окружению;
- согласованность в пределах фасада независимо от принадлежности объектов;
- соответствие условиям восприятия (визуальная доступность, читаемость);
- цветовая гармония с архитектурным фоном;
- приоритет мемориальных объектов (мемориальных досок, знаков и т.п.);
- безопасность для людей и для физического состояния архитектурных объектов;
- удобство эксплуатации и ремонта.

2.5.1.2. Конструкции СНРИ на зданиях и сооружениях должны обеспечивать:

- наименьшее число точек крепления и сопряжения ;
- легкость монтажа и демонтажа;
- ремонтпригодность (возможность замены блоков, элементов подсветки и т.п.);
- безопасность эксплуатации и обслуживания.

2.5.1.3. Стилистика СНРИ должна соответствовать особенностям окружающего пространства:

- в зоне исторической застройки города стилистика СНРИ должна определяться

архитектурно-художественными особенностями и масштабом фасадов исторических зданий и городских пространств, носить сдержанный характер, подчеркивающий уникальные черты архитектурного фона;

- в районах массовой застройки оправдано подчеркнута современное, акцентное решение СНРИ, отвечающее масштабу и характеру архитектурного окружения.

2.5.1.4. Цветовое решение СНРИ должно отвечать следующим требованиям:

- гармония с цветовой гаммой фасада;
- ограниченное использование ярких насыщенных цветов в районах исторической застройки;
- ограниченное использование фирменных цветов и цветосочетаний;
- согласованность с другими СНРИ в пределах фасада.

Для металлических деталей СНРИ рекомендуются цвета:

- в исторической застройке: графит, темно-коричневый, темно-зеленый, патинированная бронза, темно-серый;
- в районах современной застройки: графит, серый, светлые нейтральные.

Запрещается:

- использование цветов, диссонирующих с колористикой фасада;
- применение флуоресцентных составов;
- цветовое решение малых консольных СНРИ, близкое к цветовой символике дорожных знаков.

2.5.2 . Настенные панно.

2.5.2.1. Настенные панно – это СНРИ, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений и состоящие из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

Для настенных панно, имеющих элементы крепления, в обязательном порядке разрабатывается проект крепления конструкции с целью обеспечения безопасности при эксплуатации.

2.5.2.2. Не допускается:

- размещение на главных фасадах зданий щитовых и банерных рекламоносителей, закрывающих значительную часть фасада, остекление витрин и окон, архитектурные детали и декоративное оформление;
- размещение настенных панно без изображения;
- размещение настенных панно без согласования художественного и эстетического решения эскиза изображения управлением архитектуры и строительства;
- размещение настенных панно на фасадах, имеющих ненадлежащий вид;
- использование СНРИ вместо ремонта фасадов.

2.5.3. Крышные СНРИ.

Крышные СНРИ – конструкции, устанавливаемые полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше.

Крышные СНРИ наружной рекламы состоят из элементов крепления, несущей части конструкции и информационной установки.

Информационные установки изготавливаются в виде отдельных объемных световых элементов (буквы, логотип и т.д.).

Крышные СНРИ должны быть оборудованы системой аварийного отключения от сети электропитания и соответствовать требованиям пожарной безопасности.

Площадь информационного поля крышных СНРИ определяется по внешним габаритным размерам.

Не допускается установка и эксплуатация крышных СНРИ, изготовленных в виде плоскостных панелей.

2.5.4. Кронштейны.

Кронштейны - двухсторонние консольные плоскостные СНРИ, устанавливаемые на опорах (на собственных опорах, опорах городского освещения, опорах контактной сети) или на зданиях.

Типовые размеры кронштейнов, размещаемых на опорах электрических сетей:

- для магистральных улиц – 1,5 м (h) x 1,0 м;

- для дорог и улиц квартального значения – 1,5 (h) м x 1,0 м; 1,0 м (h) x 0,75 м.

Запрещается размещать более одной конструкции на опоре, совмещать размещение рекламных конструкций и дорожных знаков, использовать для размещения наружной рекламы опоры, выработавшие свой ресурс.

Размеры кронштейнов, размещаемых на фасадах зданий, определяются архитектурными особенностями здания.

В целях безопасности в эксплуатации кронштейны должны быть установлены на высоте не менее 2,5 м над газонами и не менее 3,0 м - над тротуарами и пешеходными зонами.

При размещении на опоре кронштейны должны быть ориентированы в сторону, противоположную проезжей части.

Кронштейны, устанавливаемые на зданиях и сооружениях, в горизонтальном направлении не должны выступать более чем на 1,5 м от точки крепления к зданию или сооружению.

Запрещается установка на фасадах зданий кронштейнов, предназначенных для размещения на них сменных рекламных сообщений.

2.5.5. СНРИ на остановках общественного транспорта - конструкции, размещаемые на застекленных и иных плоскостях остановочных павильонов.

Размещение СНРИ, устанавливаемых на остановках общественного транспорта, определяется конструкцией остановочного навеса и могут располагаться в плоскостях, параллельных и перпендикулярных проезжей части.

На конструкции данного типа и правила их установки распространяются требования, предъявляемые к отдельно стоящим СНРИ, в части, их касающейся.

Запрещается устанавливать рекламные конструкции на крышах навесов, расположение рекламных носителей не должно создавать помех для пассажиров

общественного транспорта.

2.5.6. Маркизы.

Маркизы - СНРИ, выполненные в виде козырьков и навесов, с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий и сооружений.

Маркизы состоят из элементов крепления к зданию, каркаса и информационного поля, выполненного на мягкой или жесткой основе.

Цветовое и конструктивное решение маркиз не должно диссонировать с архитектурой фасада.

2.5.7. СНРИ на ограждениях.

2.5.7.1. СНРИ на ограждениях - щитовые установки, коробка, тканевые панно и полотнища, размещаемые на временных или постоянных ограждениях (заборах).

2.5.7.2. СНРИ на строительных ограждениях - временные рекламные конструкции, устанавливаемые на ограждениях объектов строительства, стройплощадках и иных строительных сооружениях (строительные леса при реконструкции здания, бытовые помещения, мачты для прожекторов, ограждающая сетка, краны и так далее) на период строительства.

СНРИ на строительных ограждениях могут быть оформлены отдельными щитами, мягким оформлением (строительные сетки, баннерная ткань) или сплошной лентой.

Высота рекламных конструкций должна быть одинакова в одном направлении.

Рекламные конструкции независимо от их вида, устанавливаемые на территории строительства, считаются рекламой на строительных ограждениях.

Установка и эксплуатация рекламных конструкций на строящихся объектах производится при наличии и на срок действия разрешения на проведение строительных или ремонтно-реставрационных работ.

В историческом центре и на территориях, прилегающих к памятникам истории и архитектуры, и культовым сооружениям, разрешается размещение на объекте строительной сетки или баннерной ткани только с изображением фасадов реконструируемых зданий с возможностью использования под коммерческую рекламу не более 30% поверхности изображения.

Оформление разрешительной документации на установку и эксплуатацию временных объектов наружной рекламы производится в порядке, установленном настоящими Правилами.

Площадь информационного поля объекта наружной рекламы на строительной сетке или баннерной ткани определяется габаритами нанесенного изображения.

По завершении строительства конструкции подлежат демонтажу в пятидневный срок.

Запрещается использовать строительные ограждения для нанесения рекламы краской.

2.5.7.3. СНРИ на пешеходных ограждениях (турникетах) - реклама,

устанавливаемая на застекленной или иной плоскости пешеходных ограждений.

На СНРИ данного типа и правила их установки распространяются требования, предъявляемые к отдельно стоящим рекламным конструкциям, в части, их касающейся.

2.5.7.4. Запрещается размещение СНРИ на решетчатых ограждениях архитектурных ансамблей, парков, скверов, территорий промышленных предприятий, учреждений науки, культуры, образования, спортивных и торговых комплексов, АЗС, гаражей и автостоянок, а также строительных площадок на основных магистралях города, за исключением информации о строящемся объекте на ограждении строительной площадки.

2.6. СНРИ на транспортных средствах

2.6.1. Размещение рекламных изображений на транспортных средствах не должно:

- снижать прочность транспортного средства;
- затруднять эксплуатацию и ремонт транспортного средства;
- наносить повреждения элементам транспортного средства;
- нарушать визуальное восприятие на бортах и в салоне информационных знаков подвижного состава в любое время суток.

2.6.2. Запрещается размещение непрозрачного рекламного изображения на поверхностях остекления оконных проемов транспортного средства.

2.7. Информационное оформление предприятий и организаций по обслуживанию населения

2.7.1. Вывески.

2.7.1.1. Вывеской считается техническое средство стабильного территориального размещения, предназначенное для размещения обязательной информации:

- фирменное наименование (наименование) организации – для юридических лиц (например, ООО “Марс”);
- организационно – правовая форма;
- ФИО – для индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность без образования юридического лица (например, ИП Иванов А.М.);
- место нахождения (адрес) и режим работы.

При наличии у организации зарегистрированного в установленном порядке товарного знака допускается его размещение на вывеске.

2.7.1.2. В дополнение к обязательной информации на вывеске допускается размещение информации, раскрывающей профиль предприятия (тип, специализация).

Для предприятий торговли и общественного питания допускается

использование наименований объекта, находящегося в конкретном здании (помещении).

Предприятия и организации по обслуживанию населения вправе размещать на вывесках и в витринах дополнительную рекламную информацию. В этом случае оформление предприятия приобретает статус рекламы, которая размещается на основании разрешения на установку рекламной конструкции, выдаваемого в установленном порядке.

2.7.1.3. Тексты, содержащиеся на вывесках, должны выполняться на русском языке с использованием общепринятого написания слов (исключая зарегистрированные товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования, указанные в учредительных документах).

Исключение составляют предприятия сферы услуг, расположенные в исторической части города, информация о типе и специализации которых выполняется на русском и английском языках.

Недопустимо использование в текстах иностранных слов, выполненных русскими буквами и наоборот, русских слов, выполненных латинскими буквами.

Используемые наименования объектов должны отвечать словообразовательным, произносительным и стилистическим нормам современного русского литературного языка.

2.7.1.4. В границах территории, на зданиях и сооружениях автозаправочных станций, моечных постов допускается установка и эксплуатация на правах вывески конструкций для размещения информации о ценах на топливо и ценах на услуги мойки автомобилей.

2.7.1.5. Предприятия игорного бизнеса вправе устанавливать и эксплуатировать при входе вывеску с указанием профиля предприятия.

При этом должно быть исключено использование дополнительных технических устройств, изобразительных приемов и оборудования, усиливающих привлекательность данных предприятий для потенциальных клиентов (стробоскопы, светодинамические установки и т.д.), а также декоративных элементов по тематике игорных заведений.

2.7.1.6. Конструктивно вывеска может состоять из нескольких неповторяющихся элементов: информационной таблички, предназначенной для размещения обязательной информации, и информационного элемента, предназначенного для размещения наименования организации (объекта, находящегося в данном помещении) и (или) профиля предприятия (организации).

2.7.1.7. Информационные элементы могут размещаться на внешних и внутренних элементах зданий, а также сооружениях и земельных участках, непосредственно прилегающих к месту нахождения предприятия (организации).

2.7.1.8. Информационная табличка должна располагаться рядом с входом в здание или помещение владельца вывески, информационный элемент - рядом с входом в здание или помещение или над окнами помещения, занимаемого владельцем вывески.

Информационные таблички могут быть заменены надписями на стекле витрины,

входной двери и др.

Информационная табличка должна иметь размер от 0,15 до 0,7 кв. м, высота букв в тексте должна быть не менее 2 см.

2.7.1.9. Крупные настенные вывески располагаются преимущественно между первым и вторым этажами, формируют основную горизонталь информационного поля фасада.

Малые настенные вывески располагаются в плоскости стены в пределах 1 этажа рядом с входом в учреждение и имеют площадь не более 1 кв.м.

Малые консольные вывески предпочтительны в условиях ограниченной возможности восприятия настенных вывесок, располагаются между 1 - 2 этажами в пределах участка фасада, занимаемого владельцем, у входа в здание, а также у арки или угловой границы фасада (при размещении объекта вне пределов данного фасада не далее 50 м), имеют размеры не более 1,2 м по высоте, 0,5 м по ширине.

Вертикальные консольные вывески располагаются преимущественно в пределах одного этажа у боковых границ фасада. Размеры вертикальных консольных вывесок не более 3 м по высоте и 0,6 м по ширине, текстовая информация должна быть размещена по вертикали.

Вывески на крыше разрешаются только для организаций, занимающих все здание или значительную его часть.

Вывески, размещаемые на фасадах и крышах зданий и сооружениях, проектируются и изготавливаются с соблюдением требований, предъявляемых к СНРИ на зданиях и сооружениях, в части, их касающейся.

2.7.1.10. Вывески - стелы в виде отдельно стоящих конструкций, располагающихся в непосредственной близости от зданий деловых и торговых центров, и функционально связанных с ними, используются для размещения обязательной информации об организациях, находящихся в этих зданиях, в целях сохранения архитектурной целостности фасадов.

Вывески стелы - размещаются в соответствии с требованиями к установке отдельно стоящих СНРИ в части, их касающейся, на основании согласования управления архитектуры и строительства, а также владельцев инженерных коммуникаций.

Договор на использование имущества, находящегося в собственности или в ведении муниципального образования город Владимир, для размещения вывески - стелы, не заключается.

2.7.1.11. Вывески в витринах:

- рекомендуются при отсутствии мест размещения на фасаде;
- являются составной частью оформления витрин;
- площадь не более 1/10 поля крупных витрин и не более 1/5 поля небольших оконных проемов.

2.7.1.12. Вывески и рекламное оформление предприятий, находящихся в зданиях торговых и деловых центров с большим количеством собственников или арендаторов, должно размещаться в соответствии с единым проектом для конкретного здания, обеспечивающим художественное и стилистическое единство

оформления фасада.

Отсутствие единого проекта расположения вывесок и рекламного оформления на одноэтажных и многоэтажных зданиях может служить причиной отказа в согласовании размещения вывески и рекламного оформления ввиду возможного нарушения внешнего архитектурного облика застройки.

2.7.2. Витрины.

2.7.2.1. Витрины - остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для размещения информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии.

Витрины делятся на три основные типа:

- ленточного типа по периметру фасада предприятия;
- изолированные друг от друга простенками зданий;
- полностью сливающиеся с интерьером помещения.

2.7.2.2. Витрины предприятий потребительского рынка и услуг оформляются образцами товарной продукции, товарно-декоративными, декоративными элементами, при необходимости с использованием текстов, раскрывающих потребительские свойства товаров или услуг, в соответствии с профилем предприятия и предложенными рекомендациями.

2.7.2.3. Витрины предприятий оформляются по праздничной тематике в соответствии с перечнем государственных праздников, памятных и значимых дат, других мероприятий, определяемых нормативными актами, обеспечиваются декоративными и световыми установками.

Предприятия с закрытыми витринными пространствами (или не имеющие их) оформляют по праздничной тематике вход в предприятие или фасад здания (по возможности).

2.7.2.4. Витрины предприятий оформляются с учетом фактора сезонности, при этом необходимо систематически обновлять экспозиции в витрине.

2.7.2.5. Не допускается:

- сплошное заклеивание внешнего остекления витрин;
- использование крупноформатных изобразительных элементов;
- доминирование текстов в оформлении витрин;
- неопрятный вид оформления витрины и остекления.

2.8. Общие требования к СНРИ

2.8.1. СНРИ не должны ухудшать архитектурный облик города, нарушать визуальное восприятие архитектурных объектов, должны соответствовать требованиям нормативных актов по безопасности дорожного движения.

2.8.2. СНРИ не должны создавать помех для пешеходов, механизированной уборки улиц и тротуаров, ухудшать обзор других объектов наружной рекламы и информации.

Размещение СНРИ в пешеходных зонах должно быть согласовано со службами,

производящими уборку данных территорий.

2.8.3. Не допускается установка и эксплуатация СНРИ, являющихся источниками шума, вибрации, мощных световых, электромагнитных и иных излучений и полей, вблизи жилых помещений.

Установка СНРИ вблизи жилых и общественных зданий, на территории жилой застройки должна осуществляться с учетом гигиенических требований к инсоляции помещений этих объектов.

2.8.4. В пределах городских территорий, исключая промышленные зоны, открытые междомагистральные пространства, въезды в город, запрещается установка отдельно стоящих СНРИ сверхбольшого формата.

2.8.5. Запрещается размещение всех видов СНРИ в охранных зонах памятников, входящих в перечни Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО, федерального значения.

В случае размещения наружной рекламы на зданиях или сооружениях, относящихся к памятниками истории и культуры, не входящих в перечни Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО, а также перечни федерального значения, необходимо согласование возможности размещения СНРИ на указанных объектах в Государственной инспекция по охране объектов культурного наследия Владимирской области.

2.8.6. В исторической части города не допускается:

- использование всех типов СНРИ больших форматов, а также настенных панно с рекламной информацией предприятий и организаций в дополнение к информации, содержащейся на вывесках и в витринах (перечень оказываемых услуг, ассортимент предлагаемой продукции и т.д.);

- размещение выносной рекламы (штендеров) - по ул. Б. Московская на участке от Театральной площади до Соборной площади, по ул. Гагарина - до пересечения с улицей 2-я Никольская, в том числе в открытых галереях зданий;

- использование СНРИ с активной пластикой, громоздких, нарочито стилизованных форм консолей и других вспомогательных элементов, темных насыщенных цветов в качестве фона вертикальных консольных СНРИ;

- использование рукописных шрифтов и рисованных фигур, диссонирующих с архитектурой фасада.

В границах исторического ядра предпочтительно бесфоновое решение малоформатных СНРИ, корректное по отношению к архитектуре фасадов.

2.8.7. Проектирование, изготовление и установка СНРИ должны осуществляться в соответствии с действующими СНиПами, ГОСТами, техническими регламентами и другими актами, содержащими требования для конструкций данного типа.

Объем проектной документации должен включать в себя детальную проработку

конструктивных элементов и узлов крепления, расчетов на прочность и ветровые нагрузки, с указанием технических характеристик применяемых материалов, цветовое решение элементов конструкций, благоустройство территории.

Расчеты на устойчивость к ветровым нагрузкам не требуются при разработке проектной документации на СНРИ, площадь которых менее 6 кв. м.

2.8.8. Стационарные СНРИ должны предусматривать возможности использования источников освещения как внешних, так и внутренних.

При проектировании, изготовлении, установке и эксплуатации светотехнического оборудования СНРИ должны выполняться установленные законодательством требования к светотехническим и электрическим характеристикам оборудования.

Для освещения СНРИ должны использоваться световые приборы промышленного изготовления, обеспечивающие выполнение требований электро- и пожаробезопасности.

Крепление светового прибора должно обеспечивать его надежное соединение с конструкцией и выдерживать ветровую и снеговую нагрузку, вибрационные и ударные воздействия.

В случаях использования источников света, установленных отдельно от СНРИ, крепления светильников должны быть закрыты декоративными элементами.

Подключение светотехнического оборудования для подсвечивания СНРИ может производиться как по самостоятельным линиям (распределительным или от сети зданий), так и к сети уличного освещения - в зависимости от места размещения рекламоносителя.

Электрические сети для подключения рекламных объектов выполняются в виде воздушных линий и подземных кабельных прокладок.

Вид подключения определяет энергоснабжающая организация с учетом резерва мощности системы.

При размещении рекламных объектов в исторической застройке, в местах пешеходных переходов, остановочных комплексов, перекрестков, вблизи учреждений и предприятий, на площадях, магистралях и проезжей части различного значения следует предусматривать подземную кабельную прокладку электрических сетей.

Прокладка воздушной линии допускается в местах отсутствия возможности прокладки подземной кабельной линии, за исключением вышеуказанных мест, по заключению энергоснабжающей организации.

Обязательно наличие подсветки СНРИ и витрин при их размещении в зонах рекламной ценности 1 и 2. Исключение могут составлять СНРИ, подсветка которых технически затруднена или нецелесообразна (транспаранты-перетяжки, флаговые композиции, маркизы).

Включение подсветки СНРИ и витрин должно осуществляться в соответствии с графиком включения уличного освещения.

В случае подключения СНРИ к сети уличного освещения сумма оплаты за

потребленную электроэнергию определяется расчетным путем на основании суточного графика включения и отключения сетей наружного освещения города Владимира, утвержденного в установленном порядке.

2.8.9. Материалы, используемые при изготовлении СНРИ, должны:

- отвечать современным требованиям качества;
- выдерживать длительный срок службы без изменения декоративных и эксплуатационных качеств;
- иметь гарантированно длительную антикоррозионную стойкость, светостойкость и влагостойкость.

При изготовлении СНРИ не допускается:

- использование некачественных недолговечных материалов;
- низкий технический уровень изготовления;
- использование конструктивных и технических решений, представляющих опасность в процессе эксплуатации.

Изготовление и установка СНРИ должны производиться без отклонений от утвержденной проектной документации, конструктивные элементы должны быть скрыты или иметь эстетически проработанный вид.

2.8.10. Монтаж СНРИ осуществляется при наличии разрешительной и проектной документации.

Владелец СНРИ несет ответственность за соблюдение правил безопасности при его монтаже в соответствии с законодательством.

2.8.11. До начала установки СНРИ организация - заказчик на выполнение монтажных работ обязана оформить ордер на производство земляных работ в соответствии с установленным порядком.

2.8.12. При наличии отступлений от проекта или несоответствия места фактического размещения СНРИ территориальному размещению, указанному в разрешительной документации, рекламораспространитель обязан устранить выявленные нарушения по предписанию контролирующих органов.

2.8.13. При установке отдельно стоящих СНРИ обязательно присутствие представителей управления наружной рекламы и информации (далее - УНРИ) и организаций, согласовавших размещение конструкции, при установке СНРИ на зданиях и сооружениях - представителя собственника здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется СНРИ, или лица, уполномоченного собственником.

2.8.14. Благоустройство места установки СНРИ производится каждый раз после его монтажа и демонтажа за счет средств лица, на имя которого оформлена разрешительная документация на установку СНРИ, в сроки от момента начала работ

не более:

- двух суток - на улицах и магистралях 1 и 2 категорий зон рекламной ценности;
- трех суток - на улицах 3 и 4 категории зон рекламной ценности;
- пяти суток - на улицах 5 категории зон рекламной ценности.

С момента начала работ по установке СНРИ (демонтажу) и благоустройству и до их завершения место производства работ должно быть обозначено любым способом (табличка «Ведутся работы», лента и т.п.).

Демонтаж СНРИ необходимо производить вместе с их фундаментом с последующим восстановлением газона, асфальтового покрытия за счет владельца конструкции.

2.8.15. Границы территории, подлежащей благоустройству, сроки, порядок, формы и объемы благоустройства определяются в соответствии с требованиями к производству земляных работ и санитарному содержанию территории, установленными на территории города Владимира.

2.8.16. При установке (демонтаже) СНРИ недопустимы повреждения цветников, деревьев и кустарников.

При производстве работ на территориях зеленых насаждений существующие деревья, кустарники должны быть пересажены под контролем представителей коммунальных служб.

Снос существующих зеленых насаждений производится в соответствии с установленным порядком.

2.8.17. Для восстановления газонов вся территория должна быть очищена от строительного мусора, грунта на 15 см ниже проектной вертикальной отметки газона, завезен растительный грунт и устроены новые газоны. В полном объеме должны быть восстановлены бордюрные камни, асфальтовое и плиточное покрытие.

2.8.18. Все СНРИ, за исключением вывесок, витрин, а также панно на зданиях, сооружениях с площадью информационной поверхности менее 6 кв.м, должны иметь маркировку с обозначением собственника/владельца рекламной конструкции, номера разрешения, на основании которого рекламная конструкция установлена.

3. РАЗРЕШИТЕЛЬНАЯ ДОКУМЕНТАЦИИ НА РАЗМЕЩЕНИЕ СНРИ И ОФОРМЛЕНИЕ ВИТРИН

3.1. В состав разрешительной документации на размещение и эксплуатацию СНРИ входят:

- для рекламных объектов - разрешение на установку и договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции;
- для информационных объектов и витрин - согласование управления

архитектуры и строительства администрации города.

Размещение всех видов СНРИ производится при наличии согласия собственника (владельца) имущества, к которому присоединяется СНРИ.

3.2. Разрешение на установку рекламной конструкции (далее - разрешение) выдается администрацией города Владимира.

Договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее - договор) заключается с собственником недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе арендатором.

Порядок оформления разрешительной документации устанавливается администрацией города Владимира.

3.3. В рамках действующего договора допускается перенос СНРИ в радиусе 30 м, изменение типа и размера информационного поля СНРИ.

В случае изменения типа рекламной конструкции, площади ее информационного поля, места установки выдача нового разрешения производится с условием согласований, предусмотренных установленным порядком.

Решение об отказе в переоформлении разрешения должно быть мотивировано и принято исключительно по основаниям, предусмотренным законодательством.

3.4. Договор заключается сроком на 5 лет. Исключение составляют договоры на установку временных рекламных конструкций, размещаемых на строительных сетках, ограждениях строительных площадок, мест торговли, спортивных площадок, территорий парков и скверов, на зданиях, находящихся в состоянии строительства, реконструкции или ремонта, срок действия которых не может превышать 12 месяцев.

В заключении договора может быть отказано по основаниям, служащим причиной мотивированного отказа в выдаче разрешения согласно части 15 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

По окончании срока действия договора обязательства сторон по договору прекращаются.

3.5. В случае досрочного расторжения договора, заключенного по результатам торгов, не по вине рекламодателя, а в связи с деятельностью по развитию городских территорий, рекламодателю в рамках действующего договора может быть предоставлено равноценное рекламное место.

В иных случаях досрочное расторжение договора происходит в соответствии с действующим законодательством.

3.6. Размещение СНРИ на стенах, крышах и иных элементах многоквартирных жилых домов, управляемых товариществами собственников жилья, жилищными или иными специализированными потребительскими кооперативами, управляющими

организациями или непосредственно собственниками помещений в многоквартирном доме, производится в соответствии с договорами, заключаемыми рекламодателем и указанными организациями, если данные организации уполномочены собственниками предоставлять в пользование или ограниченное пользование часть общего имущества.

Подтверждением полномочий управляющей организации на распоряжение имуществом или его частью является протокол собрания (акт согласования) собственников помещений многоквартирных жилых домов, оформленный в соответствии с требованиями жилищного законодательства.

Средства по договору поступают на счета организаций, заключивших договор на установку СНРИ.

3.7. Рекламодатель вправе предложить собственникам помещений в многоквартирном доме провести собрание собственников помещений в многоквартирном доме по вопросу предоставления общего имущества для присоединения к нему рекламной конструкции.

3.8. Договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на объекте, находящемся в собственности или в ведении муниципального образования город Владимир

3.8.1. Если рекламное место, на котором предполагается установить рекламную конструкцию, является частью недвижимого имущества, находящегося в собственности или в ведении муниципального образования город Владимир, в том числе переданного в пользование или аренду, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее — договор) на данном рекламном месте заключается по результатам торгов, порядок организации и проведения которых определяется «Положением о порядке проведения торгов (конкурсов, аукционов) по продаже права на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и на размещение рекламы на муниципальных транспортных средствах» (приложение 2 к настоящим Правилам).

3.8.2. Уполномоченным лицом по подготовке и заключению договоров в случае присоединения их к имуществу, находящемуся в собственности или в ведении муниципального образования город Владимир, является управление наружной рекламы и информации (далее - УНРИ).

3.8.3. Договор на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах, находящихся в собственности или в ведении муниципального образования город Владимир, заключается между УНРИ, как уполномоченным лицом на заключение договора, лицом, в оперативном управлении или ином вещном праве которого находится объект, к которому присоединяется рекламная конструкция, и рекламодателем.

Типовая форма договоров устанавливается правовыми актами администрации города.

Средства по договорам, заключаемым УНРИ, зачисляются в бюджет города за вычетом НДС. НДС перечисляется рекламодателем самостоятельно.

3.8.4. Места возможной установки СНРИ для последующего формирования лотов, выставляемых на торги, определяются УНРИ как самостоятельно, так и на основании обращений заявителей.

3.8.5. Расчет стоимости договора производится в соответствии с «Методикой расчета платы по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах недвижимости, находящихся в собственности или ведении муниципального образования город Владимир» (приложение 3 к настоящим Правилам).

Платежи по договорам производятся на условиях предоплаты, оплачиваемый период составляет один год или квартал.

Порядок и сроки производства платежей предусматриваются договором.

3.8.6. Если рекламодатель, получивший право на заключение договора на установку рекламной конструкции, установил конструкцию ранее, чем оформил разрешительную документацию, условия заключаемого договора применяются к периоду размещения рекламной конструкции до заключения договора.

3.8.7. Размещение рекламы на муниципальных транспортных средствах осуществляется на основании договора на размещение рекламы на муниципальном транспортном средстве, заключаемого между лицом, в оперативном управлении или в пользовании которого находится транспортное средство (далее - эксплуатирующая организация), и рекламодателем.

Право на заключение договора на размещение рекламы на муниципальных транспортных средствах предоставляется по итогам торгов, порядок организации и проведения которых определяется «Положением о порядке проведения торгов (конкурсов, аукционов) по продаже права на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и на размещение рекламы на муниципальных транспортных средствах» (приложение 2 к настоящим Правилам).

Стоимость договора на размещение рекламы на муниципальных транспортных средствах определяется эксплуатирующей организацией, средства по договору поступают на расчетный счет эксплуатирующей организации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К СНРИ В ПЕРИОД ЭКСПЛУАТАЦИИ

4.1. В процессе эксплуатации СНРИ и витрин его владелец отвечает за сохранность и внешний вид объекта, безопасность его эксплуатации.

Владелец СНРИ и/или витрины обязан:

- содержать СНРИ в полной исправности, надлежащем эстетическом, и санитарном состоянии. СНРИ не должно содержать ржавчины и следов расклейки на опорах, поврежденных и выгоревших изображений, остекления и прочее;
- обеспечить наличие подсветки СНРИ и витрин в вечернее время (если таковая предусмотрена проектом);
- своевременно производить текущий ремонт СНРИ и витрин;
- содержать в надлежащем состоянии прилегающую к СНРИ территорию в радиусе 5 м от опоры (опор) рекламносителя (не допускать наличия мусора, регулярно производить покос травы - если конструкция располагается на газоне, и уборку снега - если конструкция располагается в местах уборки снега);
- своевременно очищать от грязи и пыли, а в зимнее время - от запотевания и замерзания витрины и межвитринное пространство;
- в случае оповещения о наступлении неблагоприятных условий природного и техногенного характера своевременно принять меры, исключая возникновение аварийных ситуаций;
- устранять нарушения, указанные в предписаниях контролирующих органов, в сроки, установленные в предписании.

4.2. С целью обеспечения безопасности эксплуатации СНРИ владелец СНРИ обязан проводить регулярные обследования конструкции.

Обследование включает:

- проверку состояния и степень повреждения конструкции вследствие механических, температурных, коррозионных и иных воздействий;
- контрольный расчет несущей способности конструкции.

По результатам обследования составляется заключение, содержащее краткое описание имеющихся отклонений, выводы о возможности дальнейшей эксплуатации конструкции и срок следующего обследования.

4.3. УНРИ может назначить контрольное обследование СНРИ по своей инициативе. Основанием для контрольного обследования может служить профилактическое обследование с целью исключения аварийных ситуаций, обследование в связи с обращением в УНРИ организаций и должностных лиц в ходе выполнения ими своих функциональных обязанностей, выявленные признаки несоответствия СНРИ требованиям СНиП, ведомственных актов или разрешения на установку и эксплуатацию.

4.4. Владелец СНРИ обязан устранять в месячный срок (а при аварийной ситуации - немедленно) недостатки, указанные в заключениях по результатам обследований.

Если техническое состояние СНРИ представляет очевидную угрозу безопасности граждан и/или имуществу, владелец СНРИ обязан произвести

демонтаж конструкции незамедлительно после получения предписания.

4.5. Владелец СНРИ обязан осуществить демонтаж рекламоносителя в случае прекращения его эксплуатации, а также полностью восстановить место его размещения после демонтажа.

4.6. На время смены изображения поверхности СНРИ должны быть закрыты материалом (тканью, пластиком и т.п.) светлых тонов, кроме случаев, предусмотренных настоящими Правилами.

Смену изображений на СНРИ необходимо производить без заезда автотранспорта на газоны.

При смене экспозиций или ремонте витрин витринные стекла фасада здания должны быть закрыты драпировочными материалами, щитами в едином стиле, иметь опрятный внешний вид.

Эстетически устаревшие СНРИ и витрины подлежат замене.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ПОРЯДКА РАЗМЕЩЕНИЯ И СОДЕРЖАНИЯ СНРИ

5.1. За незаконное размещение СНРИ, нарушение требований, предъявляемых к содержанию СНРИ, благоустройству и содержанию мест установки СНРИ, применяются меры административного воздействия в соответствии с Законом Владимирской области «Об административных правонарушениях во Владимирской области» от 14.02.2003 №11-ОЗ.

5.2. Применение мер административного воздействия к правонарушителям не освобождает их от обязанностей по устранению правонарушений в соответствии с действующим законодательством.

Приложение 1
к Правилам установки и эксплуатации
средств наружной рекламы и информации
на территории города Владимира

**ПЕРЕЧЕНЬ
КАТЕГОРИЙ ЗОН РЕКЛАМНОЙ ЦЕННОСТИ**

Отнесение места расположения СНРИ к той или иной зоне рекламной ценности определяется по территории с максимальной рекламной ценностью, на которую работает рекламное изображение.

Категория зоны	Наименования магистралей, улиц, площадей	Коэффициент Крц	
1.	Основные транспортные магистрали и примыкающие к ним улицы, площади и т.п., содержащие наружную рекламу, хорошо просматриваемую с основных магистралей	2,0	
	<ul style="list-style-type: none"> -Большая Московская ул.; -Большая Нижегородская ул.; -Верхняя Дуброва ул.; -Гоголя ул. (здания на Театральной площади); -Горького ул.; -Дворянская ул.; -Добросельская ул.; -Ленина пр.; -Московское шоссе; -Мира ул. 	<ul style="list-style-type: none"> -Октябрьский пр.; -Строителей пр. (включая площадь адмирала Лазарева); -Студеная Гора ул.; -Суздальский пр.; -Усти-на-Лабе ул. (территория, прилегающая к площади Фрунзе); -Чайковского ул.; -ФАД М-7 (в пределах границ г. Владимира) 	
2.	Основные транспортные магистрали и примыкающие к ним улицы, площади и т.п., содержащие наружную рекламу, хорошо просматриваемую с основных магистралей	1,8	

	<ul style="list-style-type: none"> - Безыменского ул.; - Вокзальная пл.; - Гагарина ул.; - Девическая ул.; - Дзержинского ул.; - Егорова ул.; - Ерофеевский спуск; 	<ul style="list-style-type: none"> - Комиссарова ул.; - Куйбышева ул.; - Ноябрьская ул.; - Октябрьский пр.; - Судогодское шоссе; - Рокадная дорога; - Тракторная ул. 	
3.	Основные транспортные магистрали и примыкающие к ним улицы, площади и т.п., содержащие наружную рекламу, хорошо просматриваемую с основных магистралей		1,5
	<ul style="list-style-type: none"> - Балакирева ул.; - Батурина ул.; - 850-летия ул.; - Вокзальная ул.; - Диктора Левитана ул.; - Кирова ул.; - Красноармейская ул.; - Музейная ул. 	<ul style="list-style-type: none"> - Луначарского ул.; - Мещерская ул.; - 1-я Никольская ул.; - 1-я Пионерская ул.; - Передний Боровок ул.; - Полины Осипенко ул.; - Почаевская ул.; - Усти-на-Лабе ул.; - 16 лет Октября ул. 	
4.	Основные транспортные магистрали и примыкающие к ним улицы, площади и т.п., содержащие наружную рекламу, хорошо просматриваемую с основных магистралей		1,2
	<ul style="list-style-type: none"> - Белоконской ул.; - Беякова ул.; - Благонравова ул.; - Василисина ул.; - Гастелло ул.; - Гоголя ул.; - Княгининская ул.; - Нижняя Дуброва ул.; - Пичугина ул. 	<ul style="list-style-type: none"> - Разина ул.; - Растопчина ул.; - Северная ул.; - Соколова-Соколенка ул.; - Ставровская ул.; - Чапаева ул.; - Юбилейная ул.; - Юрьевская ул. 	
5.	Прочие территории и улицы		1,0

Приложение 2
к Правилам установки и эксплуатации
средств наружной рекламы и информации
на территории города Владимира

**ПОЛОЖЕНИЕ
О ПОРЯДКЕ ПРОВЕДЕНИЯ ТОРГОВ
(КОНКУРСОВ, АУКЦИОНОВ) ПО ПРОДАЖЕ ПРАВА НА ЗАКЛЮЧЕНИЕ
ДОГОВОРА НА УСТАНОВКУ И ЭКСПЛУАТАЦИЮ РЕКЛАМНОЙ
КОНСТРУКЦИИ И НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА МУНИЦИПАЛЬНЫХ
ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВАХ**

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящее «Положение о порядке проведения торгов (конкурсов, аукционов) по продаже права на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и на размещение рекламы на муниципальных транспортных средствах» (далее по тексту - Положение) определяет порядок организации и проведения торгов по продаже прав на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах недвижимости, находящихся в собственности или в ведении муниципального образования город Владимир, а также договоров на размещение рекламы на муниципальных транспортных средствах.

1.2. Положение разработано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

1.3. Торги, проводимые на основании данного Положения, являются открытыми по составу участников и могут проводиться как в форме конкурса, так и в форме аукциона.

Основными принципами организации и проведения торгов являются равные условия для всех претендентов, открытость, гласность и состязательность всех участников.

1.4. При проведении торгов не допускается:

- создание преимущественных условий, в том числе предоставление доступа к конфиденциальной информации, для участия отдельного лица или группы лиц;
- осуществление поверенным торгов координации деятельности участников торгов, в результате которой имеет либо может иметь место ограничение конкуренции между участниками или ущемление их интересов;
- необоснованное ограничение доступа к участию в торгах.

2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

2.1. В Положении используются следующие понятия:

- *предмет торгов* - право на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на объекте недвижимости, находящегося в собственности или в ведении муниципального образования город Владимир или договоров на размещение рекламы на муниципальных транспортных средствах (далее - право на заключение договора);

- *Организатор торгов* (далее по тексту - Организатор) - администрация города в лице заместителя главы города, курирующего вопросы наружной рекламы;

- *Поверенный торгов* (далее по тексту - Поверенный) - управление наружной рекламы и информации администрации г. Владимира;

- *Конкурсная (аукционная) комиссия* (далее по тексту - Конкурсная комиссия) - коллегиальный орган, действующий на основании настоящего Положения и уполномоченный проводить торги по продаже права на заключение договора;

- *Претендент* - хозяйствующий субъект любой формы собственности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица), подавший в соответствии с настоящим Положением заявку о намерении участвовать в торгах;

- *Победитель торгов* - лицо, предложившее наиболее высокую цену в случае проведения аукциона или предложившее лучшие конкурсные условия в случае проведения конкурса;

- *конкурсная документация* - комплект документов, содержащий информацию о предмете торгов и условиях их проведения, разработанный Поверенным торгов и утвержденный Организатором торгов;

- *начальная цена лота, начальные конкурсные условия* - это минимальная цена, по которой Поверенный торгов готов продать лот. Устанавливается на основании независимой оценки стоимости права на установку СНРИ.

- *задаток* - денежная сумма, вносимая в качестве обеспечения заявки на участие в торгах (далее — задаток). Размер задатка по каждому лоту, выставляемому на торги, устанавливается в размере от 25% до 100% начальной цены лота или начальных конкурсных условий.

3. ПОЛНОМОЧИЯ ОРГАНИЗАТОРА, ПОВЕРЕННОГО ТОРГОВ, КОНКУРСНОЙ КОМИССИИ

3.1. При продаже права на заключение договора Организатор:

- принимает решение о форме торгов, дате их проведения;

- утверждает состав лотов, выставляемых на торги;

- утверждает условия проведения торгов;

- подписывает протокол по результатам торгов (итоговый протокол);

- утверждает акт о выполнении Победителем конкурсных условий, подписанный Конкурсной комиссией;

- выступает истцом и ответчиком в суде по искам, поданным по итогам торгов.

3.2. Конкурсная комиссия:

- определяет шаг аукциона (в случае проведения торгов в форме аукциона).
Конкурсная комиссия вправе в ходе торгов изменить шаг аукциона, объявив об этом участникам аукциона;

- определяет Победителя торгов на основании критериев, установленных настоящим Положением и конкурсной документацией;

- осуществляет проверку фактического исполнения обязательств, принятых на себя Победителем торгов согласно условиям проведения торгов на основании представленных Победителем торгов отчетных документов, и подписывает акт об их выполнении;

- осуществляет иные функции, возложенные на Конкурсную комиссию настоящим Положением.

Персональный состав Конкурсной комиссии, председатель и заместитель председателя комиссии утверждаются Организатором.

Конкурсная комиссия вправе принимать решения, если на ее заседании присутствуют не менее 2/3 членов комиссии.

Конкурсная комиссия принимает решения по вопросам, входящим в ее компетенцию, большинством голосов от числа присутствующих членов комиссии.

При равенстве голосов голос председателя комиссии является решающим.

В случае отсутствия председателя его обязанности исполняет заместитель председателя Конкурсной комиссии.

3.3. Поверенный торгов:

- формирует и представляет на утверждение Организатора лоты, выставляемые на торги;

- вносит на утверждение Организатору предложения по форме торгов (аукцион или конкурс) и дате их проведения;

- разрабатывает и представляет на утверждение Организатору условия проведения торгов;

- осуществляет материально-техническое обеспечение работы Конкурсной комиссии;

- организует составление и опубликование информационного сообщения (извещения) о проведении и итогах торгов;

- определяет время и место проведения торгов в рамках назначенной даты торгов;

- принимает от Претендентов заявки для участия в торгах и прилагаемые к ним документы, ведет журнал приема заявок;

- назначает аукциониста;

- дает разъяснения по конкурсной документации;

- хранит протоколы и иную документацию Конкурсной комиссии;

- передает Победителю торгов соответствующую разрешительную

документацию, удостоверяющую купленное им право на заключение договора;

- ведет учет договоров, заключенных по результатам торгов;
- осуществляет учет обязательств Победителей торгов, определенных договорами, и контроль их исполнения;
- принимает от Победителей торгов отчетные документы, подтверждающие выполнение обязательств;
- проводит проверку документов, представляемых Победителями торгов, в подтверждение выполнения условий торгов, а также проверку фактического исполнения условий торгов в месте расположения проверяемых объектов;
- принимает предусмотренные законодательством Российской Федерации и договором меры воздействия, направленные на устранение нарушений и обеспечение выполнения условий проведения торгов;
- осуществляет иные функции, возложенные на Поверенного торгов настоящим Положением.

4. КОНКУРСНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

4.1. Лицо, желающее стать участником торгов, имеет право ознакомиться с установленным порядком проведения торгов, конкурсной документацией на проведение торгов, а Поверенный торгов обязан обеспечить ему возможность ознакомления с этими документами.

4.2. В конкурсную документацию включаются следующие документы:

- конкурсные условия, содержащие следующие сведения:
 - форма проведения торгов (конкурс, аукцион);
 - наименование предмета торгов;
 - описание рекламной конструкции;
 - начальная цена лота;
 - шаг аукциона - в случае проведения торгов в форме аукциона;
 - обязательства Победителя торгов по реализации результатов торгов и сроки их выполнения;
 - размер, сроки и порядок внесения задатка;
 - место и срок приема заявок на участие в торгах;
 - информация о месте и времени проведения и подведении итогов торгов;
 - место нахождения и контактный телефон Поверенного торгов;
- сведения о рекламном месте;
- образец заявки на участие в торгах;
- перечень и требования к документам, которые должны быть приложены к заявке;
- проект договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

По решению Организатора торгов в состав конкурсной документации могут включаться иные документы.

4.3. Сведения о рекламном месте в конкурсную документацию включаются в следующем составе:

- фотомонтаж рекламной конструкции с привязкой к рекламному месту, выполненный в формате не менее чем А4.

В случае нетипового проекта рекламной конструкции, которую предполагается разместить на указанном месте, на фотомонтаже может быть отображено концептуальное решение рекламной конструкции;

- топоплан местности (масштаб 1:500, формат листа А3 или А4) с точным указанием предполагаемого рекламного места;

- иная информация, относящаяся к рекламной конструкции или к месту ее установки.

4.4. Рекламное место, указанное в конкурсной документации, может быть согласовано уполномоченными органами и инженерными службами как в полном объеме, так и частично.

В зависимости от полноты согласований рекламных мест, представленных в конкурсной документации, определяются сроки и порядок оплаты купленного права, которые указываются в конкурсной документации.

4.5. В качестве критериев определения Победителя торгов устанавливаются:

- максимальная цена лота, предложенная одним из участников торгов, если торги проводятся в форме аукциона,

- наилучшие конкурсные условия, предложенные одним из участников торгов, если торги проводятся в форме конкурса.

4.6. После опубликования извещения о торгах вносить изменения в конкурсные условия недопустимо, за исключением информации о месте и времени проведения торгов.

В случае необходимости принятия такого решения назначенные торги отменяются Организатором торгов и объявляются новые торги.

Поверенный торгов имеет право изменить только место и время проведения торгов, о чем участники торгов извещаются письменно или телефонограммой.

5. ТОРГИ И ИЗВЕЩЕНИЕ ОБ ИХ ПРОВЕДЕНИИ

5.1. На торги выставляется право на заключение договора.

Один лот может формироваться как из одного, так и из нескольких рекламных мест.

Решение о составе лота принимает Организатор торгов.

5.2. Торги (конкурс, аукцион) проводятся при наличии не менее двух участников по предмету торгов (по каждому лоту).

При отсутствии заявок на участие в торгах по отдельному лоту лот снимается с торгов, торги признаются несостоявшимися.

При наличии одной заявки на участие в торгах по отдельному лоту, торги признаются несостоявшимися, и Претенденту, оказавшемуся единственным участником торгов, предоставляется право на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламоносителя на предложенных им условиях, при условии соблюдения требований, установленных действующим законодательством и конкурсными условиями.

5.3. Поверенный торгов не менее чем за 30 дней до даты проведения торгов публикует извещение о проведении торгов по продаже права на заключение договора в средствах массовой информации и на официальном Интернет-сервере органов местного самоуправления города Владимира «Город Владимир» www.vladimir-city.ru.

5.4. Извещение о торгах должно содержать следующие обязательные сведения:

- дата, время, место проведения торгов;
- форма проведения торгов (конкурс, аукцион);
- предмет торгов;
- начальная цена по каждому лоту;
- шаг аукциона - в случае проведения торгов в форме аукциона;
- срок подачи заявок на участие в торгах;
- размер, сроки и порядок внесения задатка;
- порядок проведения торгов;
- критерии определения Победителя торгов;
- срок заключения договора;
- номер контактного телефона и местонахождение Поверенного торгов.

5.5. Если иное не указано в конкурсной документации и извещении о проведении торгов, Организатор торгов, сделавший извещение, вправе отказаться от проведения аукциона в любое время, но не позднее чем за три дня до наступления даты его проведения, а конкурса - не позднее чем за тридцать дней до проведения конкурса.

5.6. Поверенный торгов несет ответственность за достоверность публикуемой информации.

6. ПРЕТЕНДЕНТЫ И УЧАСТНИКИ ТОРГОВ

6.1. Лицо, желающее участвовать в торгах, представляет через Поверенного торгов в Конкурсную комиссию заявку на участие в торгах по установленной Поверенным торгов форме не позднее даты, указанной в извещении о проведении торгов.

К заявке прилагаются следующие документы:

- копии учредительных документов;
- свидетельство о регистрации в Едином государственном реестре юридических лиц;
- документ, удостоверяющий полномочия заявителя, оформленный в установленном законом порядке;
- документ, подтверждающий внесение задатка;
- информация об общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы этому лицу и его аффилированным лицам на территории муниципального образования город Владимир.

Индивидуальные предприниматели представляют копию свидетельства о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

Заявка должна содержать перечень прилагаемых к ней документов.

6.2. При проведении торгов в форме конкурса лицо, желающее участвовать в конкурсе, представляет в комиссию в день проведения торгов запечатанный конверт с конкурсными предложениями, сформулированными в соответствии с условиями торгов по каждому лоту.

Предложения участника торгов должны быть конкретными и иметь срок реализации, который устанавливается по соглашению между Победителем торгов и Организатором и закрепляется в итоговом протоколе и договоре.

6.3. Предложения Претендента оформляются в печатном виде на русском языке, с указанием номера лота (лотов), заверяются подписью и печатью Претендента.

Цена указывается числом и прописью.

6.4. Участником торгов (конкурса, аукциона) не вправе быть лицо, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах, то есть, если его доля в этой сфере на территории муниципального образования город Владимир превышает тридцать пять процентов (за исключением случаев, если на указанной территории установлено не более чем десять рекламных конструкций).

Доля лица в сфере распространения наружной рекламы определяется в соответствии с действующим законодательством.

7. ПОДАЧА И ПРИЕМ ЗАЯВОК

7.1. Поверенный торгов осуществляет прием заявок на участие в торгах в сроки, указанные в извещении. При этом датой начала срока подачи заявки на участие в торгах является день, следующий за днем официального опубликования информации о торгах в СМИ и на официальном Интернет-сервере органов местного самоуправления города Владимира «Город Владимир» www.vladimir-city.ru.

Подача заявок прекращается за три рабочих дня до даты проведения торгов.

7.2. Заявка на участие в торгах подается Поверенному торгов заинтересованным лицом лично либо его уполномоченным в соответствии с действующим законодательством представителем.

7.3. Заявка подается в двух экземплярах, один из которых остается у Поверенного торгов, а другой с отметкой Поверенного торгов о дате приема заявки и номером, присвоенным ей в журнале регистрации заявок, отдается Претенденту.

7.4. Заявка с прилагаемыми к ней документами регистрируется Поверенным торгов в журнале приема заявок с присвоением каждой заявке номера и с указанием даты и времени подачи документов (число, месяц, год, время в часах и минутах).

На каждом экземпляре заявки Поверенным делается отметка о принятии заявки с указанием ее номера, даты и времени принятия.

7.5. Поверенный торгов отказывает в приеме заявки в следующих случаях:

а) заявка подается до начала или по истечении срока приема заявок, указанного в извещении о проведении торгов;

б) заявка подается лицом, не уполномоченным действовать от имени Претендента;

в) представлены не все документы, указанные в разделе 5 настоящего Положения.

7.6. Заявки, поступившие после истечения срока приема заявок, указанного в информационном сообщении, вместе с описью, на которой делается отметка об отказе в принятии документов, возвращаются заинтересованным лицам или их полномочным представителям под расписку.

7.7. В случае выявления несоответствия:

- представленных заинтересованным лицом документов требованиям законодательства Российской Федерации и условиям проведения торгов;

- информации о количестве общей площади информационных полей рекламных конструкций и других сведений, предоставленных претендентами торгов, данным соответствующих уполномоченных служб,

заявка вместе с описью, на которой делается отметка о принятии документов с указанием основания отказа, возвращается заинтересованному лицу или его полномочному представителю под расписку.

7.8. При принятии заявки с прилагаемыми к ней документами проверяется их комплектность и соответствие предъявляемым требованиям.

7.9. Один Претендент имеет право подать одну заявку на участие в торгах, независимо от количества лотов, на приобретение которых он претендует, но не более одной заявки на один лот.

7.10. Претендент имеет право отозвать поданную заявку до истечения срока подачи заявок, в письменной форме, уведомив об этом Поверенного торгов.

Отзыв заявки регистрируется в журнале приема заявок.

7.11. Поверенный торгов принимает меры по обеспечению сохранности представленных заявок и прилагаемых к ним документов, а также конфиденциальности сведений, содержащихся в представленных документах. По окончании срока приема заявок Поверенный торгов передает поступившие материалы в Конкурсную комиссию.

7.12. Подведение итогов приема заявок, определение участников торгов, рассмотрение предложений участников конкурса и подведение итогов торгов осуществляется Конкурсной комиссией в сроки, определенные настоящим Положением, если иное не указано в конкурсной документации.

8. ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ТОРГОВ

8.1. Перед началом торгов Претенденты проходят регистрацию у Поверенного торгов.

Основанием для регистрации является журнал регистрации заявок и наличие документа, удостоверяющего личность участника, и документа, подтверждающего его полномочия.

При проведении аукциона во время регистрации участнику выдается аукционная карточка с номером.

8.2. Конкурсная комиссия рассматривает заявки на участие в торгах на соответствие их требованиям законодательства Российской Федерации и конкурсной документации в день проведения торгов, если иное не указано в конкурсной документации.

На основании результатов рассмотрения заявок на соответствие требованиям настоящего Положения и конкурсным условиям оформляется протокол допуска к участию в торгах, который ведется Конкурсной комиссией и подписывается всеми присутствующими на заседании членами Конкурсной комиссии.

Претенденты, не допущенные к участию в конкурсе, уведомляются о принятом решении до проведения торгов с указанием причин отказа.

8.3. Претендент приобретает статус участника торгов с момента оформления Конкурсной комиссией протокола о допуске Претендентов к участию в торгах.

В случае проведения торгов в форме аукциона в протоколе о признании Претендентов участниками торгов указываются аукционные номера Претендентов.

8.4. Торги регулируются Конкурсной комиссией и ведутся аукционистом - в случае проведения аукциона.

Все споры и разногласия, возникшие в ходе торгов, решаются Конкурсной комиссией, ее решение является окончательным.

Конкурсная комиссия вправе в ходе торгов изменить шаг аукциона, объявив об этом участникам аукциона.

8.5. Аукцион, открытый по форме подачи предложений о цене лота, проводится в следующем порядке.

Аукцион начинается с объявления Конкурсной комиссией об открытии аукциона.

Торги по каждому лоту начинаются с оглашения Аукционистом номера лота, его наименования, краткой характеристики, начальной цены лота, шага аукциона, а также количества участников торгов по данному лоту.

После оглашения Аукционистом начальной цены продажи участникам аукциона предлагается заявить эту цену путем поднятия аукционных карточек. Если после трехкратного объявления начальной цены продажи ни один из участников аукциона не поднял аукционную карточку, аукцион признается несостоявшимся по данному лоту.

Поднятие аукционной карточки означает безусловное и безотзывное согласие участника купить выставленный на торги лот по объявленной аукционистом цене.

После заявления участниками аукциона начальной цены Аукционист предлагает участникам аукциона заявлять свои предложения по цене продажи, превышающей начальную цену.

Каждое последующее поднятие аукционной карточки участниками означает согласие приобрести лот по цене, превышающей последнюю названную цену на шаг аукциона.

Аукционист называет номер карточки участника аукциона, который первым заявил начальную или последующую цену, указывает на этого участника и объявляет заявленную цену как цену продажи. При отсутствии предложений со стороны иных участников аукциона Аукционист повторяет эту цену три раза. Если до третьего повторения заявленной цены ни один из участников аукциона не поднял аукционную карточку и не заявил последующую цену, аукцион завершается.

По завершении аукциона Аукционист объявляет о продаже права, называет его продажную цену и аукционный номер Победителя торгов.

Цена продажи, предложенная Победителем торгов, заносится в протокол об итогах аукциона.

Победителем торгов признается участник, аукционный номер которого и заявленная им цена были названы аукционистом последними.

8.6. Конкурс проводится в следующем порядке:

Поверенный торгов принимает предложения от участников конкурса, которые пожелали представить их непосредственно перед началом проведения конкурса.

Поверенный торгов разъясняет участникам конкурса их право на представление других предложений непосредственно до начала проведения конкурса.

На конкурсе рассматривается предложение, которое участник конкурса подал последним.

Перед вскрытием запечатанных конвертов с предложениями проверяется их целостность, что фиксируется в протоколе о результатах торгов.

При вскрытии конвертов и оглашении предложений помимо участника конкурса, предложение которого рассматривается, могут присутствовать остальные участники конкурса или их представители, имеющие доверенность.

Конкурсная комиссия рассматривает предложения участников конкурса и определяет Победителя конкурса в сроки, указанные в конкурсной документации, но не более десяти дней со дня подписания протокола допуска к участию в конкурсе.

При равенстве предложений по цене лота Конкурсная комиссия вправе принимать во внимание дополнительные конкурсные предложения, содержащиеся в заявке.

При отсутствии дополнительных предложений лучшей конкурсной заявкой в этом случае считается заявка, поданная первой.

Конкурсные предложения Претендентов ниже начальных не рассматриваются.

Победителем торгов признается участник конкурса, предложивший лучшие конкурсные условия.

9. ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ТОРГОВ

9.1. Результаты проведения торгов оформляются итоговым протоколом, который подписывается Организатором, всеми членами Конкурсной комиссии, Аукционистом — в случае проведения торгов в форме аукциона, и Победителем торгов в день подведения итогов торгов в 2-х экземплярах, имеющих одинаковую силу, один из которых передается Победителю торгов, второй - направляется на хранение Поверенному торгов.

По каждому лоту оформляется отдельный протокол, в котором отражаются:

- список членов комиссии - участников заседания;
- предмет торгов и его основные характеристики;
- наименование и адреса участников торгов;
- результаты торгов с указанием цены права на заключение договора, предложенной Победителем;
- Победитель торгов с занесением в протокол его юридического адреса и иных реквизитов;
- сроки оплаты Победителем торгов купленного права в зависимости от степени подготовленности разрешительной документации на рекламное место;
- график платежей право продается в рассрочку;

- принятые Победителем обязательства и порядок их исполнения, периодичность и форма представления отчетных документов, конечный срок выполнения условий конкурса в целом с приложением всех необходимых документов.

- иные обстоятельства по ходу заседания, требующие отражения в протоколе.

Итоговый протокол является основанием для заключения договора.

9.2. При отсутствии заявок на участие в торгах протокол о признании торгов несостоявшимся составляется в одном экземпляре, подписывается Организатором и всеми членами Конкурсной комиссии и хранится у Поверенного торгов.

9.3. В случае, если Победитель торгов в форме конкурса уклоняется от подписания итогового протокола, то подписание итогового протокола осуществляется с участником конкурса, предложения которого признаны лучшими после Победителя конкурса, на условиях, предложенных этим участником конкурса, но не ниже указанных в конкурсной документации.

В случае, если Победитель торгов в форме аукциона уклоняется от подписания итогового протокола, то аукцион признается несостоявшимся.

Задаток Победителю торгов, уклонившемуся от подписания итогового протокола или договора, не возвращается.

9.4. Информация о результатах торгов публикуется в тех же средствах массовой информации, в которых было опубликовано извещение о проведении торгов и на официальном Интернет-сервере органов местного самоуправления города Владимира «Город Владимир» www.vladimir-city.ru, в месячный срок со дня подписания итогового протокола.

Информация включает в себя:

- а) наименование Организатора торгов;
- в) имя (наименование) Победителя торгов;
- г) местоположение (адрес) рекламного места.

9.5. Победитель торгов оплачивает продажную цену лота на расчетный счет управления наружной рекламы и информации с учетом внесенного задатка.

После уплаты НДС средства, вырученные на торгах, в полном объеме перечисляются в бюджет города в сроки, установленные для перечисления платежей по договорам.

9.6. Если по результатам проведения торгов (конкурса, аукциона) лицо, оказавшееся Победителем торгов, приобретает преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, данные результаты являются недействительными.

10. ПРИЗНАНИЕ ТОРГОВ НЕСОСТОЯВШИМИСЯ

10.1. Торги (конкурс, аукцион) по каждому выставленному предмету торгов признаются несостоявшимися в случае, если:

а) по окончании срока подачи заявок на участие в конкурсе подана только одна заявка или не подано ни одной заявки на участие в конкурсе;

б) на основании результатов рассмотрения заявок на участие в конкурсе принято решение об отказе в допуске к участию в конкурсе всех участников конкурса, подавших заявки на участие в конкурсе;

в) в конкурсную комиссию не поступило ни одного предложения, отвечающего условиям конкурса;

г) ни один из участников торгов при проведении торгов в форме аукциона после трехкратного объявления начальной цены продажи не поднял карточку;

д) ни один из участников торгов при проведении конкурса или аукциона в соответствии с решением Организатора торгов не был признан Победителем торгов;

е) Победитель торгов в форме аукциона уклонился от подписания итогового протокола о результатах торгов, заключения договора.

11. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

11.1. Споры и разногласия, связанные с результатами торгов и признанием результатов торгов недействительными, рассматриваются по искам заинтересованных лиц в судебном порядке.

Приложение 3
к Правилам установки и эксплуатации
средств наружной рекламы и информации
на территории города Владимира

**МЕТОДИКА РАСЧЕТА ПЛАТЫ ПО ДОГОВОРАМ
НА УСТАНОВКУ И ЭКСПЛУАТАЦИЮ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ НА
ОБЪЕКТАХ НЕДВИЖИМОСТИ, НАХОДЯЩИХСЯ В СОБСТВЕННОСТИ ИЛИ В
ВЕДЕНИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОД ВЛАДИМИР**

1. Настоящая Методика определяет порядок расчета платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в случае присоединения их к имуществу, находящемуся в собственности или в ведении муниципального образования город Владимир.

2. Плата по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций за период, составляющий один год, рассчитывается по формуле:

$ПД = Амин \times SR \times Kрц \times Kсоц \times Kнр \times Kв \times Kти \times Kтк + НДС$, руб./год, где:

Амин - базовая ставка платы по договорам, руб. х кв. м/год, устанавливается нормативными актами Совета народных депутатов на каждый календарный год.

SR - площадь рекламной конструкции, предназначенная для размещения рекламных изображений, кв. м.

Плата по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций за период менее года рассчитывается исходя из годовой базовой ставки, уменьшенной кратно оплачиваемому периоду.

Kрц - коэффициент зоны рекламной ценности территории города (определяется в соответствии с приложением 2 к Правилам установки и эксплуатации средств наружной рекламы и информации на территории города Владимира).

Kсоц - коэффициент использования рекламных конструкций под размещение социальной рекламы:

Kсоц = 1 - для всех видов СНРИ, кроме видеоэкранов.

Для видеоэкранов:

Kсоц = 0,75 - если одновременно экспонируется один социальный видеоролик;

Kсоц = 0,50 - если одновременно экспонируются два социальных видеоролика;

Kсоц = 0,25 - если одновременно экспонируются три и более социальных видеоролика.

В случае использования рекламных конструкций, кроме видеоэкранов, для размещения социальной рекламы, плата по договору уменьшается на величину платежа за период размещения социальной рекламы, включая стоимость монтажных работ по ее размещению.

К_{нр} - коэффициент, определяемый назначением рекламных конструкций.

К_{нр} = 1,05 - для отдельно стоящих рекламных конструкций, предназначенных для оказания услуг по распространению рекламы;

К_{нр} = 1,0 - для рекламных конструкций, предназначенных для рекламирования собственных товаров и услуг.

К_в - коэффициент, определяемый способом исполнения поверхности для размещения изображения:

К_в = 15 - для видеоэкранов;

К_в = 4 - для роллерных поверхностей;

К_в = 2 - для призматронов;

К_в = 1 - для рекламных конструкций, не использующих динамическую смену изображения.

К_{ти} - коэффициент, определяемый типом информации, размещаемой на СНРИ.

К_{ти} = 0 - для рекламных конструкций, которые предназначены исключительно для размещения социальной рекламы, а также объявлений юридических и физических лиц, включая афиши;

К_{ти} = 1 - для остальных рекламных конструкций.

К_{тк} - коэффициент, определяемый типом конструкции.

К_{тк} = 0,7 - если рекламных конструкций имеет социально значимую функцию (остановочные навесы, скамейки, урны и т.п.);

К_{тк} = 1,0 - для остальных рекламных конструкций.