

Решение Думы г. Сургута Ханты-Мансийского автономного округа - Югры от 29 сентября 2006 г. N 74-IV ДГ "О Правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута" (с изменениями и дополнениями)

С изменениями и дополнениями от:

30 мая, 29 ноября, 27 декабря 2007 г., 27 июня 2008 г., 5, 29 декабря 2009 г., 6 октября 2010 г., 3 июня 2011 г., 25 апреля 2012 г., 20 июня 2013 г., 26 июня 2014 г., 30 июня 2015 г., 1 июля, 13 декабря 2016 г., 28 июня 2017 г., 10 июля 2018 г., 4 июня 2019 г.

ГАРАНТ:

Решением Думы г. Сургута от 29 февраля 2008 г. N 357-IVДГ настоящее решение снято с контроля

В целях приведения Правил распространения наружной рекламы на территории города Сургута, утвержденных решением городской Думы от 26.10.2005 N 507-IIIГД, в соответствие с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" Дума города решила:

1. Утвердить Правила распространения наружной рекламы на территории города Сургута (далее - Правила) согласно приложению.

2. Утратила силу с 9 июня 2019 г. - Решение Думы г. Сургута от 4 июня 2019 г. N 440-VI ДГ

Информация об изменениях:

См. предыдущую редакцию

2.1. Утратила силу с 9 июня 2019 г. - Решение Думы г. Сургута от 4 июня 2019 г. N 440-VI ДГ

Информация об изменениях:

См. предыдущую редакцию

3. Считать утратившим силу решение городской Думы от 26.10.2005 N 507-IIIГД "О Правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута", за исключением приложения 2 к Правилам.

4. Настоящее решение вступает в силу с момента официального опубликования, за исключением приложения 2 к Правилам.

5. Утратила силу.

Информация об изменениях:

См. текст части 5

6. Контроль за выполнением настоящего решения возложить на депутатов Думы города Котика С.А., Булиха А.И.

Глава города

А.Л. Сидоров

Информация об изменениях:

Приложение изменено с 9 июня 2019 г. - Решение Думы г. Сургута от 4 июня 2019 г. N 440-VI ДГ

См. предыдущую редакцию

**Приложение
к решению Думы г. Сургута
от 29 сентября 2006 г. N 74-IVДГ**

Правила распространения наружной рекламы на территории города Сургута

С изменениями и дополнениями от:

30 мая, 29 ноября 2007 г., 5 декабря 2009 г., 26 июня 2014 г., 13 декабря 2016 г., 10 июля 2018 г., 4 июня 2019 г.

Статья 1. Общие положения

1. Правила распространения наружной рекламы на территории города Сургута (далее - Правила) разработаны в целях упорядочения размещения и определения требований к размещению рекламных конструкций на территории города Сургута, осуществления контроля за сохранением внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города, установления единых требований к рекламным конструкциям, к их установке, эксплуатации и территориальному размещению, обеспечения в процессе установки и эксплуатации рекламных конструкций безопасности дорожного движения и предотвращения угрозы для жизни и здоровья людей.

2. Настоящие Правила устанавливают:

1) общие требования к размещению и эксплуатации на территории города Сургута рекламных конструкций на зданиях и земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности Ханты-Мансийского автономного округа - Югры или в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление (далее - объекты);

2) типы и виды рекламных конструкций, размещаемых на территории города Сургута;

3) требования к рекламным конструкциям, в том числе требования к рекламным конструкциям в целях сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Сургута;

4) порядок осуществления контроля в сфере размещения наружной рекламы на территории города Сургута.

3. Правила разработаны в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (далее - Закон о рекламе), Градостроительным кодексом Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Жилищным кодексом Российской Федерации, Земельным кодексом Российской Федерации, нормативными правовыми актами Российской Федерации и Ханты-Мансийского автономного округа - Югры, регулирующими вопросы по установке и эксплуатации рекламных конструкций, Уставом муниципального образования городской округ город Сургут Ханты-Мансийского автономного округа - Югры, Правилами благоустройства территории города Сургута, утверждёнными решением Думы города от 26.12.2017 N 206-VI ДГ.

4. Соблюдение настоящих Правил обязательно для всех юридических и физических лиц независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности.

5. Требования настоящих Правил не распространяются на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также на вывески, указатели и информационные конструкции, не содержащие сведений рекламного характера.

6. Основанием для установки и эксплуатации рекламных конструкций является разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее - разрешение), выдаваемое уполномоченным органом Администрации города Сургута (далее - Администрация города), и договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

7. Установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истёк, не допускаются.

8. Требования настоящих Правил в части получения разрешений не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики в случае размещения

рекламы непосредственно на указанных объектах (без использования конструкций и приспособлений, предназначенных только для размещения рекламы).

Статья 2. Общие требования к размещению и эксплуатации рекламных конструкций

1. На территории города Сургута размещение рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Ханты-Мансийского автономного округа - Югры или в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление, допускается в соответствии с разработанной, согласованной и утверждённой схемой размещения рекламных конструкций.

2. Разработку схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Ханты-Мансийского автономного округа - Югры или в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление, на территории города Сургута и внесение в неё изменений осуществляет департамент архитектуры и градостроительства Администрации города в соответствии с Законом о рекламе.

3. Схема размещения рекламных конструкций, а также вносимые в неё изменения подлежат предварительному согласованию с:

1) уполномоченным органом исполнительной власти Ханты-Мансийского автономного округа - Югры;

2) лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, оперативного управления имуществом, на котором планируется устанавливать объекты наружной рекламы;

3) структурным подразделением Администрации города, осуществляющим функции в сфере городского хозяйства.

4. Согласование схемы размещения рекламных конструкций осуществляется в соответствии с постановлением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа - Югры от 26.09.2013 N 384-п "О Порядке предварительного согласования схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Ханты-Мансийского автономного округа - Югры или в собственности муниципальных образований Ханты-Мансийского автономного округа - Югры, и вносимых в нее изменений".

5. Схема размещения рекламных конструкций и внесённые в неё изменения издаются в форме муниципального правового акта Администрации города.

Утверждённая схема размещения рекламных конструкций и вносимые в неё изменения опубликовываются (обнародуются) департаментом архитектуры и градостроительства Администрации города в порядке, установленном Уставом города Сургута для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов города Сургута.

6. Внесение изменений в схему размещения рекламных конструкций осуществляется при наличии следующих оснований:

1) строительство, реконструкция, капитальный ремонт улично-дорожной сети (реконструкция, капитальный ремонт автомобильных дорог, развязок);

2) обращение собственников зданий или иного недвижимого имущества, расположенных на территории города Сургута и находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, с указанием информации о вещных правах лиц, не являющихся собственниками, об ограничениях (обременениях) вещных прав, о лицах, в пользу которых установлены такие ограничения (обременения), о сроках, на которые установлены такие ограничения (обременения) прав, или информации об отсутствии вещных прав лиц, не являющихся собственниками, и ограничений (обременений) вещных прав;

3) внесение изменений в нормативные правовые акты Российской Федерации, муниципальные правовые акты города Сургута, регулирующие установку и эксплуатацию

рекламных конструкций.

7. Установка и эксплуатация рекламных конструкций, расположенных на земельных участках, должна соответствовать Государственному стандарту Российской Федерации ГОСТ Р 52044-2003 "Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения" (далее - ГОСТ Р 52044-2003).

8. Рекламные конструкции должны быть спроектированы, изготовлены, установлены и эксплуатироваться в соответствии со строительными нормами и правилами, техническими регламентами и иными нормативными правовыми актами, содержащими требования к конструкциям соответствующего типа (вида).

9. Конструктивные элементы жёсткости и крепления (болтовые соединения, элементы опор, технологические косынки, фундамент и т.п.) рекламных конструкций должны быть закрыты декоративными элементами.

10. Если информационное поле рекламной конструкции (то есть внешние поверхности (стороны), специально предназначенные для размещения рекламы и (или) социальной рекламы) предусматривает подсветку, её включение должно осуществляться в соответствии с графиком режима работы уличного освещения.

11. Установка и эксплуатация рекламных конструкций без размещения на них рекламного или информационного сообщения (изображения) не допускается, за исключением случаев проведения работ, связанных со сменой изображения (не более 8-и часов).

12. Все объекты наружной рекламы должны иметь маркировку, выполненную в соответствии с пунктом 5.10 ГОСТ Р 52044-2003.

13. Отдельно стоящие рекламные конструкции должны быть выполнены в соответствии с пунктом 6.12 ГОСТ Р 52044-2003. Они не должны создавать помехи для прохода пешеходов и механизированной уборки улиц и тротуаров, а также для содержания (ухода) зелёных насаждений.

14. Не допускается размещение рекламных конструкций или отдельных их частей, если такое размещение влечёт повреждение (гибель) зелёных насаждений.

15. Не допускается установка и эксплуатация рекламных конструкций в случае, если при этом будут нарушены требования законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия народов Российской Федерации, их охране и использовании.

Статья 3. Типы и виды рекламных конструкций

1. На территории города Сургута допускается установка и эксплуатация следующих типов рекламных конструкций:

1) отдельно стоящие рекламные конструкции, размещаемые на земельных участках;

2) рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях, элементах благоустройства города;

3) временные рекламные конструкции.

2. Отдельно стоящие рекламные конструкции, размещаемые на земельных участках:

1) сити-формат двухсторонняя рекламная конструкция, располагаемая на тротуарах или прилегающих к тротуарам газонах, состоящая из фундамента, каркаса, опоры, информационного поля, оснащённая внутренним подсветом. Размер одной стороны информационного поля сити-формата составляет 1,2 м х 1,8 м. Площадь информационного поля сити-формата определяется общей площадью двух его сторон;

2) сити-борд рекламная конструкция, состоящая из фундамента, каркаса, опоры, информационного поля, оснащённого внутренним подсветом. Размер одной стороны информационного поля сити-борда составляет 2,7 м х 3,7 м. Площадь информационного поля сити-борда определяется общей площадью его сторон. Количество сторон информационных полей сити-борда не может быть более двух;

3) билборд рекламная конструкция, состоящая из фундамента, каркаса, опоры,

информационного поля. Размер одной стороны информационного поля билборда составляет 6 м x 3 м. Площадь информационного поля билборда определяется общей площадью его сторон. Количество сторон информационных полей билборда не может быть более двух;

4) суперсайт/суперборд рекламная конструкция, состоящая из фундамента, каркаса, опоры и информационного поля. Размер одной стороны информационного поля суперсайта составляет 5 м x 15 м. Размер одной стороны информационного поля суперборда составляет 4 м x 12 м. Площадь информационного поля суперсайта/суперборда определяется общей площадью его сторон. Количество сторон информационных полей суперсайта/суперборда не может быть более трёх;

5) афишные стенды - рекламные конструкции с одним или двумя информационными полями, располагаемые на тротуарах или на прилегающих к тротуарам газонах. Размер одного информационного поля афишного стенда составляет 1,8 м x 1,75 м. Площадь информационного поля афишного стенда определяется общей площадью его сторон. Афишные стенды предназначены для размещения рекламы и информации исключительно о репертуарах театров, кинотеатров, спортивных и иных массовых мероприятиях, событиях общественного, культурно-развлекательного, спортивно-оздоровительного характера. Рекламные материалы, размещаемые на афишных стендах, могут содержать информацию о спонсорах соответствующих мероприятий.

3. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях, элементах благоустройства города:

1) рекламная конструкция в составе остановочного пункта движения общественного транспорта рекламная конструкция, совмещённая с конструктивными элементами остановочного пункта движения общественного транспорта. Размер информационного поля рекламной конструкции в составе остановочного пункта движения общественного транспорта составляет 1,2 м x 1,8 м, площадь информационного поля определяется общей площадью двух его сторон;

2) стелы - рекламные конструкции, размещаемые в границах земельных участков, на которых расположены торговые центры (отдельно стоящие нежилые здания (строения, сооружения), предназначенные и используемые в целях размещения в них торговых объектов, объектов общественного питания и (или) объектов бытового обслуживания (далее - торговые объекты), предназначенные для размещения на таких стелах информации о торговых объектах, расположенных в торговых центрах. Размер информационного поля стелы определяется площадью поверхностей, предназначенных для размещения информации о торговых объектах;

3) медиафасад рекламная конструкция, информационное поле которой должно использоваться для распространения рекламы (социальной рекламы) исключительно с помощью электронной системы демонстрации и смены рекламы (социальной рекламы), размещаемая непосредственно на внешней поверхности стен зданий, строений, сооружений или на металлокаркасе, повторяющем пластику стены (в случае размещения медиафасада на существующем остеклении здания, строения, сооружения). На одной плоскости стены здания (строения, сооружения) может размещаться только одна конструкция указанного типа. Размер информационного поля медиафасада определяется площадью поверхности, предназначенной для размещения рекламы (социальной рекламы). Медиафасад должен быть оборудован системой аварийного отключения от сети электропитания и соответствовать всем обязательным требованиям (в том числе с учётом места его размещения);

4) крышная рекламная конструкция рекламная конструкция в виде отдельных символов (букв, цифр, художественных элементов, логотипов), размещаемая полностью или частично выше уровня карниза здания (строения, сооружения) или на крыше, выполненная по индивидуальному проекту и состоящая из элементов крепления, информационного поля, оборудованного внутренним подсветом. Размер информационного поля крышной рекламной конструкции определяется совокупной площадью символов, используемых в конструкции. Крышная рекламная конструкция должна быть оборудована системой аварийного отключения от сети электропитания и соответствовать всем обязательным требованиям (в том числе с учётом места её размещения).

4. Временные рекламные конструкции:

1) под временными рекламными конструкциями понимаются рекламные конструкции, имеющие формат информационного поля и (или) тип рекламной конструкции, отличный от установленных в частях 2, 3 настоящей статьи, срок размещения которых, обусловленный их функциональным назначением и местом установки, составляет не более чем двенадцать месяцев, а именно: строительные сетки, ограждения строительных площадок;

2) установка и эксплуатация временных рекламных конструкций допускается при условии выполнения части 3 статьи 4 настоящих Правил и наличии разрешения на установку и эксплуатацию временной рекламной конструкции, выдаваемого уполномоченным органом Администрации города.

5. На территории города Сургута разрешается установка и эксплуатация исключительно указанных в частях 2 - 4 настоящей статьи типов рекламных конструкций. Размещение иных типов рекламных конструкций не допускается.

6. Распространение рекламы (социальной рекламы) на всех типах рекламных конструкций может осуществляться следующими технологическими способами доведения информации до потребителей (далее - технологии демонстрации рекламы):

1) с помощью неподвижных полиграфических материалов (бумага, винил и аналогичные);

2) с помощью демонстрации рекламных изображений на динамических системах смены изображений (роллерных системах или системах поворотных плоскостей);

3) с помощью систем электронной демонстрации и смены рекламных изображений.

7. Не относятся к объектам наружной рекламы вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера, содержащие информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также конструкции в виде ценовых табло автозаправочных станций при условии, если указанные объекты не содержат сведений рекламного характера.

Для установки или замены вывесок и информационных элементов, содержащих информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, а также конструкций в виде ценовых табло автозаправочных станций при условии, если указанные объекты не содержат сведений рекламного характера, изготовленных и размещённых в соответствии с согласованным комплексным решением и приложением 3 Правил благоустройства территории города Сургута, согласование или выдача разрешения не требуется.

Статья 4. Требования к рекламным конструкциям в целях сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Сургута

1. В целях сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Сургута с учётом установленных типов и видов рекламных конструкций запрещается:

1) размещать рекламу в виде надписей, рисунков, нанесённых на фасады зданий, включая витражи, витрины, окна, на поверхность тротуаров, пешеходных дорожек, площадей, автомобильных дорог;

2) размещать рекламные конструкции ближе 2 метров от мемориальных досок, а также рекламные конструкции, перекрывающие знаки адресации;

3) размещать рекламные конструкции, закрывающие архитектурно-конструктивные элементы фасада здания, остекление витрин и витражей, простенки, балконы, лоджии, эркеры, рельефные и цветовые композиции, применяемые в оформлении фасада;

4) эксплуатировать рекламные конструкции, имеющие повреждения целостности рекламного изображения, содержащие на поверхности опоры рекламной конструкции посторонние надписи, рисунки, объявления и их части, имеющие механические повреждения (трещины, сколы, вмятины и др. дефекты), загрязнения, ржавчину, имеющие неисправные осветительные приборы, а также эксплуатировать односторонние рекламные конструкции, задняя стенка которых не обшита

пластиковыми или металлическими панелями;

5) размещать крышные рекламные конструкции на объектах капитального строительства, находящихся в одном визуальном пространстве с объектами культурного наследия федерального, регионального и местного (муниципального) значения (общее восприятие объекта с основных видовых точек).

2. В целях сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Сургута размещение крышных рекламных конструкций допускается при выполнении следующих требований:

1) информационное поле и художественные элементы должны быть оборудованы только внутренней подсветкой. Допускается использование технологий изменения цвета внутренней подсветки, но не чаще одного раза в минуту;

2) высота крышной рекламной конструкции должна составлять:

не более 3,0 метров для 1 - 5-этажных объектов;

не более 4,0 метров для 6 - 12-этажных объектов;

не более 6,0 метров для 13-этажных объектов и выше;

не более 10,0 метров при размещении крышных рекламных конструкций на спортивных объектах и торгово-развлекательных центрах с общей площадью от 10 000 кв. метров и более;

3) на здании, строении или сооружении может размещаться только одна крышная рекламная конструкция;

4) длина рекламной конструкции, устанавливаемой на крыше объекта, не может превышать:

80% длины фасада, по отношению к которому она размещена, - при длине фасада до 35 метров (включительно);

половины длины фасада, по отношению к которому она размещена, - при длине фасада свыше 35 метров (при этом при длине фасада 35 метров и более, и установке рекламной конструкции в центральной части такого фасада длина рекламной конструкции должна составлять не менее 1/3 длины фасада);

5) запрещается размещение крышной рекламной конструкции на крышах зданий, строений, сооружений, являющихся объектами культурного наследия, выявленными объектами культурного наследия;

6) элементы крепления крышной рекламной конструкции не должны выступать за периметр данной конструкции по бокам и сверху. Расстояние от парапета до нижнего края информационного поля крышной рекламной конструкции не должно превышать 1 метра. Крышная рекламная конструкция не должна выступать за плоскость фасада здания;

7) крышные рекламные конструкции должны соответствовать требованиям пожарной безопасности, в том числе должны быть оборудованы системой аварийного отключения от сети электропитания, иметь системы пожаротушения.

3. В целях сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Сургута размещение временных рекламных конструкций допускается с учётом следующих ограничений:

1) внешние габариты временных рекламных конструкций, размещаемых на строительных ограждениях, не должны превышать высоту ограждения;

2) нижний край временной рекламной конструкции должен располагаться на высоте не менее 0,6 метра от уровня земли;

3) ширина временной рекламной конструкции должна соответствовать расположению несущих элементов ограждения и не превышать 12,0 метров.

Статья 5. Требования к содержанию и внешнему виду рекламных конструкций

1. Рекламные конструкции должны эксплуатироваться в соответствии с требованиями технической документации на соответствующие конструкции.

2. Требования к внешнему виду рекламных конструкций устанавливают единые и

обязательные требования в сфере внешнего вида рекламных конструкций и определяют порядок их содержания в надлежащем состоянии.

Надлежащее состояние внешнего вида рекламных конструкций подразумевает:

- 1) целостность рекламных конструкций;
- 2) отсутствие механических повреждений;
- 3) отсутствие порывов рекламных полотен;
- 4) наличие покрашенного каркаса;
- 5) отсутствие ржавчины и грязи на всех частях и элементах рекламных конструкций;
- 6) отсутствие на всех частях и элементах рекламных конструкций наклеенных объявлений, посторонних надписей, изображений и других информационных сообщений;
- 7) подсветка рекламных конструкций (оборудованных подсветкой в соответствии с проектом и техническими возможностями подключения к сетям энергоснабжения) в темное время суток в соответствии с графиком работы уличного освещения;
- 8) для всех отдельно стоящих рекламных конструкций - наличие таблички с маркировкой, с указанием номера рекламной конструкции (соответствующего номеру по схеме размещения рекламных конструкций на территории города Сургута), а также рекламораспространителя и номера его телефона.

3. Владелец рекламной конструкции обязан мыть и очищать от загрязнения принадлежащие ему рекламные конструкции по мере необходимости, но не реже:

- межсезонье (весна, осень) - 1 раз в неделю;
- зимний сезон - 1 раз в месяц;
- летний сезон - 1 раз в месяц.

Статья 6. Порядок оформления документации

1. Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Разрешение выдаётся на каждую рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

2. Выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций осуществляется в порядке, установленном Администрацией города.

3. Договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается на срок 7 лет для рекламных конструкций, в отношении которых предусмотрены технологии демонстрации рекламы, установленные пунктами 1, 2 части 6 статьи 3 настоящих Правил, и 10 лет для рекламных конструкций с технологией демонстрации рекламы, предусмотренной пунктом 3 части 6 статьи 3 настоящих Правил. Договор на установку и эксплуатацию временной рекламной конструкции может быть заключён на срок не более чем 12 месяцев.

4. Плата по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление, определяется согласно методике, изложенной в приложении 1 к настоящим Правилам, либо по результатам торгов, проводимых согласно Положению о порядке организации и проведения торгов на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на объектах муниципальной собственности, и перечисляется в бюджет города.

Методика применяется для расчёта начальной цены предмета торгов, а также для определения платы по договору, в том числе в случае признания торгов несостоявшимися.

Статья 7. Контроль за размещением и эксплуатацией рекламных конструкций

1. Контрольное управление Администрации города:

контролирует соблюдение схемы размещения рекламных конструкций, выявляет и документально фиксирует факты незаконной установки и (или) эксплуатации рекламных

конструкций;

выдаёт предписания о демонтаже незаконно установленных и (или) эксплуатируемых рекламных конструкций в соответствии с законодательством;

организует и контролирует проведение мероприятий, направленных на устранение фактов незаконной установки и (или) эксплуатации рекламных конструкций и их демонтаж.

2. Лицо, обладающее правом хозяйственного ведения, оперативного управления имуществом:

осуществляет контроль за техническим состоянием и эксплуатацией рекламных конструкций, расположенных на его имуществе.

3. Владелец рекламной конструкции обязан выполнять все предписания органов, осуществляющих контроль за размещением средств наружной рекламы, в том числе по их демонтажу.

Статья 8. Особенности распространения социальной рекламы

1. Распространение социальной рекламы на территории города осуществляется путём предоставления рекламораспространителями принадлежащих им рекламных конструкций для размещения информации, имеющей социальную направленность.

2. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5-ти процентов годового объёма распространяемой им рекламы (общей площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

Статья 9. Порядок организации и проведения торгов

1. Торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на объектах муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление, в отношении мест, предусмотренных схемой размещения рекламных конструкций на территории города Сургута, проводятся в форме открытого конкурса.

2. Порядок организации и проведения торгов по продаже права на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на объектах муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление, устанавливается Администрацией города.

Приложение 1 к Правилам распространения наружной рекламы на территории города Сургута

Методика

расчёта платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление

С изменениями и дополнениями от:

26 июня 2014 г., 13 декабря 2016 г., 10 июля 2018 г., 4 июня 2019 г.

1. Расчёт платы производится по формуле:

$$Рп = БС_{тг} \times S \times П \times Ктр \times Крк, \text{ где:}$$

Рп - размер платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции (рублей) без учёта НДС;

$БС_{тг}$ - базовая ставка платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в год за один квадратный метр рекламной площади (рублей), устанавливаемая в текущем календарном году. Базовая ставка платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в год за один квадратный метр рекламной площади на 2019 год составляет 819,83 рубля;

S - площадь информационного поля рекламной конструкции (кв. м);

П - период размещения рекламной конструкции: на год принимает значение 1, при исчислении его в месяцах (днях) равен 1/12 (1/365);

Ктр - коэффициент, учитывающий территориальную привязку места размещения рекламной конструкции, определяется по таблице 1;

Крк - коэффициент, учитывающий вид рекламной конструкции определяется по таблице 2.

С 01.01.2020 базовая ставка платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в год за один квадратный метр рекламной площади, рассчитываемая по формуле:

$$БС_{тг} = БС_{пг} \times И_{пг}, \text{ где:}$$

$БС_{пг}$ - базовая ставка платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в год за один квадратный метр рекламной площади (рублей), действовавшая в предыдущем календарном году;

$И_{пг}$ - индекс потребительских цен, опубликованный Федеральной службой государственной статистики за предыдущий календарный год.

2. Ежегодно с 01 января производится перерасчёт базовой ставки платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в год за один квадратный метр рекламной площади с учётом индекса потребительских цен, опубликованного Федеральной службой государственной статистики за последний календарный год.

3. Ежегодно до 31 января базовая ставка платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в год за один квадратный метр рекламной площади с учётом перерасчёта публикуется в официальном печатном издании и размещается на официальном портале Администрации города.

Таблица 1

Категория территориальной зоны для размещения рекламных конструкций	Значение коэффициента Ктр	Территориальные зоны города
I	1,25	пр. Ленина пр. Мира ул. Островского (от Нефтеюганского шоссе до проспекта Ленина) ул. Университетская ул. Никольская пр. Комсомольский

		ул. Геологическая ул. 30 лет Победы ул. И. Каролинского ул. И. Захарова ул. И. Киртбая пр. Пролетарский
II	1	ул. Крылова ул. Ивана Шидловского ул. Привокзальная ул. Есенина Югорский тракт ул. Югорская ул. Щепёткина ул. Рационализаторов Нефтеюганское шоссе ул. Аэрофлотская Тюменский тракт ул. Лермонтова ул. Кукуевецкого ул. Дзержинского ул. Декабристов ул. С. Билецкого ул. Маяковского (от Нефтеюганского шоссе до проспекта Мира) ул. Сосновая ул. 50 лет ВЛКСМ ул. Профсоюзов ул. Мелик-Карамова ул. Энергетиков ул. Энгельса пр. Набережный
III	0,75	Прочие территории

При распространении наружной рекламы на пересечении улиц разных категорий в расчёт принимается высшая категория. Данное правило распространяется также на часть улицы до 100 м более низкой категории, с которой визуально воспринимается реклама с улицы более высокой категории.

Таблица 2

N п/п	Вид рекламной конструкции	Значение Крк
1.	Отдельно стоящие конструкции	
1.1.	Сити-формат (размер информационного поля 1,2 м x 1,8 м); афишный стенд (размер информационного поля 1,8 м x 1,75 м)	2
1.2.	Сити-борд (размер информационного поля 2,7 м x 3,7 м); билборд (размер информационного поля 3 м x 6 м)	1,25
1.3.	Суперсайт (размер информационного поля 5 м x 15 м); суперборд (размер информационного поля 4 м x 12 м)	1
2.	Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях,	

	элементах благоустройства города	
2.1.	Рекламная конструкция в составе остановочного пункта движения общественного транспорта (размер информационного поля 1,2 м x 1,8 м)	2
2.2.	Стела	1
2.3.	Медиафасад	3
2.4.	Крышная рекламная конструкция	2
3.	Временная рекламная конструкция	1

1

Федеральный закон от 14 июля 2022 г. N 286-ФЗ
"О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" и Федеральный закон "О
внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"

Принят Государственной Думой 30 июня 2022 года
Одобен Советом Федерации 8 июля 2022 года

Статья 1

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, N 12, ст. 1232; 2007, N 30, ст. 3807; N 49, ст. 6071; 2009, N 39, ст. 4542; N 52, ст. 6430; 2010, N 40, ст. 4969; 2011, N 15, ст. 2029; N 27, ст. 3880; N 30, ст. 4590; 2012, N 31, ст. 4322; 2013, N 19, ст. 2325; N 23, ст. 2866; 2014, N 23, ст. 2928; N 30, ст. 4265; 2015, N 1, ст. 38; N 10, ст. 1420; 2017, N 31, ст. 4765; 2018, N 28, ст. 4147; 2019, N 18, ст. 2224; 2021, N 18, ст. 3068; N 22, ст. 3685; N 24, ст. 4188; 2022, N 16, ст. 2608) следующие изменения:

1) в статье 19:

а) часть 5 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органом местного самоуправления муниципального округа";

б) часть 5.1 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органом местного самоуправления муниципального округа";

в) часть 5.8 после слов "муниципальных районов" дополнить словом ", муниципальных", после слов "муниципального района" дополнить словами ", органа местного самоуправления муниципального округа";

г) часть 9 после слов "органом местного самоуправления муниципального района" дополнить словами ", органом местного самоуправления муниципального округа", после слов "орган местного самоуправления муниципального района" дополнить словами ", орган местного самоуправления муниципального округа";

д) часть 9.2 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органом местного самоуправления муниципального округа";

е) часть 10 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органа местного самоуправления муниципального округа";

ж) пункт 2 части 11 после слов "муниципального района" дополнить словами ", орган местного самоуправления муниципального округа";

з) часть 12 после слов "муниципального района" дополнить словами ", орган местного самоуправления муниципального округа";

и) часть 13 после слов "муниципального района" дополнить словами ", орган местного самоуправления муниципального округа";

к) часть 14 после слов "органом местного самоуправления муниципального района" дополнить словами ", органом местного самоуправления муниципального округа", после слов "органа местного самоуправления муниципального района" дополнить словами ", органа местного самоуправления муниципального округа";

л) в части 15:

абзац первый после слов "муниципального района" дополнить словами ", органом местного самоуправления муниципального округа";

пункт 4 после слов "муниципальных районов" дополнить словами ", органы местного самоуправления муниципальных округов";

м) часть 16 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органа местного самоуправления муниципального округа";

н) часть 17 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органом местного самоуправления муниципального округа";

о) абзац первый части 18 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органом местного самоуправления муниципального округа";

п) часть 21 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органа местного самоуправления муниципального округа";

р) часть 21.1 после слов "муниципального района" дополнить словами ", орган местного самоуправления муниципального округа";

с) часть 21.2 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органа местного самоуправления муниципального округа";

т) часть 21.3 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органа местного самоуправления муниципального округа";

2) пункт 9 части 2 статьи 33 после слов "муниципального района" дополнить словами ", органам местного самоуправления муниципального округа";

3) статью 40 дополнить частью 8 следующего содержания:

"8. Особенности исполнения и заключения в 2022 и 2023 годах договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, и на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются Федеральным законом от 8 марта 2022 года N 46-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".

Статья 2

Внести в Федеральный закон от 8 марта 2022 года N 46-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2022, N 11, ст. 1596; N 16, ст. 2606) следующие изменения:

1) в статье 15:

а) в части 2 слова "государственной власти" исключить;

б) дополнить частью 6 следующего содержания:

"6. Запреты, установленные статьями 15, 16 и 17 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции", не распространяются на отношения, связанные с принятием в соответствии с частями 1 и 2 настоящей статьи актов Правительства Российской Федерации и актов высшего исполнительного органа субъекта Российской Федерации, а также на отношения, связанные с осуществлением заказчиками закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд у единственного поставщика (подрядчика, исполнителя) в соответствии с такими актами."

2) дополнить статьями 15.1 и 15.2 следующего содержания:

"

Статья 15.1

1. Установить, что в 2022 году сделки с акциями (долями), имуществом коммерческих организаций, правами в отношении коммерческих организаций, указанные в части 1 статьи 28 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции", в случае, если суммарная стоимость активов по последнему балансу лица, являющегося объектом экономической концентрации, и его группы лиц составляет от восьмисот миллионов до двух миллиардов рублей, и сделки с акциями (долями), активами финансовых организаций и правами в отношении финансовых организаций, указанные в части 1 статьи 29 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции", могут быть совершены без предварительного согласия антимонопольного органа, но с последующим уведомлением федерального антимонопольного органа об их осуществлении в порядке, предусмотренном статьей 32 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции". Федеральный антимонопольный орган должен быть уведомлен о таких сделках лицами, указанными в пункте 3 части 1 статьи 32 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции", не позднее чем через тридцать дней после даты осуществления таких сделок.

2. Лица, имеющие намерение совершить сделки, указанные в части 1 настоящей статьи, вправе подать ходатайства о совершении таких сделок с предварительного согласия антимонопольного органа в порядке, установленном Федеральным законом от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции".

3. В случае, если предусмотренные частью 1 настоящей статьи сделки привели или могут привести к ограничению конкуренции, в том числе в результате возникновения или усиления доминирующего положения хозяйствующего субъекта, заявитель, и (или) лицо, входящее в его группу лиц, и (или) хозяйствующий субъект, акции (доли), имущество, активы которого или права в отношении которого приобретаются, обязаны осуществить действия, направленные на обеспечение конкуренции, по предписанию антимонопольного органа, выданному в соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 23 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции".

Статья 15.2

1. Установить, что в 2022 году государственная или муниципальная преференция в целях, предусмотренных пунктами 8, 10, 13 части 1 статьи 19 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции", предоставляется без предварительного согласия антимонопольного органа, но с последующим уведомлением антимонопольного органа о предоставлении государственной или муниципальной преференции (за исключением случаев предоставления государственной или муниципальной преференции, предусмотренных частью 3 статьи 19 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции").

2. Антимонопольный орган должен быть уведомлен органом или организацией, указанными в части 1 статьи 19 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции", о предоставленной в соответствии с частью 1 настоящей статьи государственной или муниципальной преференции не позднее чем через тридцать дней после даты принятия соответствующим органом или организацией решения о предоставлении государственной или муниципальной преференции.

3. При направлении в антимонопольный орган уведомления, предусмотренного частью 2 настоящей статьи, к нему прилагаются:

1) акт, которым предусматривается предоставление государственной или муниципальной преференции, с указанием цели предоставления и размера преференции, если она предоставляется путем передачи имущества;

2) перечень видов деятельности, осуществляемых и (или) осуществлявшихся хозяйствующим субъектом, которому предоставлена государственная или муниципальная преференция, в течение двух лет, предшествующих дате подачи уведомления, либо в течение срока осуществления деятельности, если он составляет менее чем два года, а также копии документов, подтверждающих и (или) подтверждавших право на осуществление указанных видов деятельности, если в соответствии с законодательством Российской Федерации для их осуществления требуются и (или) требовались специальные разрешения;

3) наименования видов товаров, объем товаров, произведенных и (или) реализованных хозяйствующим субъектом, которому предоставлена государственная или муниципальная преференция, в течение двух лет, предшествующих дате подачи уведомления, либо в течение срока осуществления деятельности, если он составляет менее чем два года, с указанием кодов видов продукции;

4) бухгалтерский баланс хозяйствующего субъекта, которому предоставлена государственная или муниципальная преференция, по состоянию на последнюю отчетную дату, предшествующую дате предоставления преференции, в случае отсутствия указанного бухгалтерского баланса в государственном информационном ресурсе бухгалтерской (финансовой) отчетности, предусмотренном статьей 18 Федерального закона от 6 декабря 2011 года N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете" (далее - государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности), либо, если хозяйствующий субъект не представляет в налоговые органы бухгалтерский баланс, иная предусмотренная законодательством Российской Федерации о налогах и сборах документация. В случае, если хозяйствующий субъект представляет годовую

бухгалтерскую (финансовую) отчетность в целях формирования государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности, антимонопольный орган получает бухгалтерский баланс хозяйствующего субъекта из государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности с использованием единой системы межведомственного электронного взаимодействия;

5) перечень лиц, входящих в одну группу лиц с хозяйствующим субъектом, которому предоставлена государственная или муниципальная преференция, с указанием основания для вхождения таких лиц в эту группу;

6) нотариально заверенные копии учредительных документов хозяйствующего субъекта.

4. В случае, если по результатам рассмотрения уведомления, предусмотренного частью 2 настоящей статьи, антимонопольный орган установит, что предоставленная на основании части 1 настоящей статьи государственная или муниципальная преференция привела или может привести к устранению или недопущению конкуренции, антимонопольный орган принимает мотивированное решение о введении ограничения или ограничений, предусмотренных пунктом 4 части 3 статьи 20 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции", в отношении предоставленной государственной или муниципальной преференции с обоснованием применения указанных ограничения или ограничений.

5. Орган или организация, указанные в части 1 статьи 19 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции", предоставившие государственную или муниципальную преференцию, в отношении которой антимонопольным органом принято решение, указанное в части 4 настоящей статьи, обязаны представить документы, подтверждающие соблюдение установленных антимонопольным органом ограничений, не позднее чем в течение одного месяца с даты принятия антимонопольным органом решения о введении ограничений.

6. В случае, если при осуществлении контроля за предоставлением и использованием государственной или муниципальной преференции антимонопольный орган установит факты предоставления преференции в нарушение порядка, предусмотренного настоящим Федеральным законом, или несоответствие использования преференции целям, заявленным в уведомлении, предусмотренном частью 2 настоящей статьи, антимонопольный орган принимает меры в соответствии со статьей 21 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции".;

3) дополнить статьей 21.3 следующего содержания:

"

Статья 21.3

В 2022 и 2023 годах в отношении договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций устанавливаются следующие особенности:

1) Правительство Российской Федерации в отношении договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в федеральной собственности, орган государственной власти субъекта Российской Федерации в отношении договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъекта Российской Федерации, и на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, орган местного самоуправления в отношении договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в муниципальной собственности, вправе определять случаи предоставления отсрочки осуществления платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а также случаи снижения в 2022 году размера платежей по таким договорам. Предоставление отсрочки осуществления платежей по договорам на установку и эксплуатацию рекламных конструкций не может устанавливаться на срок более одного года. Размер платежа по таким договорам в случае его снижения не может быть менее половины размера платежа, указанного в соответствующем договоре, и не может устанавливаться на срок более одного года;

2) до 1 марта 2023 года лицо, заключившее договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной или муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, либо на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, вправе обратиться в орган государственной власти, орган местного самоуправления с заявлением о заключении дополнительного соглашения к договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее - дополнительное соглашение), предусматривающего увеличение срока действия такого договора, независимо от наличия или отсутствия задолженности по такому договору;

3) срок, на который увеличивается срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в соответствии с дополнительным соглашением, составляет один год, если в заявлении о заключении дополнительного соглашения не указан меньший срок, на который должен быть увеличен срок действия такого договора. При этом общий срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с учетом дополнительного соглашения может превысить предельный срок действия договора, установленный в соответствии с частью 5 статьи 19 Федерального закона от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе";

4) орган государственной власти или орган местного самоуправления обязан без проведения торгов заключить дополнительное соглашение в срок не позднее пяти рабочих дней со дня поступления предусмотренного пунктом 2 настоящей статьи заявления;

5) в случае заключения дополнительного соглашения орган местного самоуправления муниципального района, орган местного самоуправления муниципального округа или орган местного самоуправления городского округа продлевает срок действия разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на срок, на который продлевается срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в соответствии с дополнительным соглашением, на основании заявления лица, которому выдано данное разрешение, поданного в порядке, предусмотренном частью 9 статьи 19 Федерального закона от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе". При этом такое продление срока не требует уплаты государственной пошлины за выдачу разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции."

Статья 3

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

2. Действие положения части 6 статьи 15 Федерального закона от 8 марта 2022 года N 46-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" распространяется на правоотношения, возникшие с 8 марта 2022 года.

Президент Российской Федерации

В. Путин

Москва, Кремль
14 июля 2022 года
N 286-ФЗ