О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ И ПРАВИЛАХ РАЗМЕЩЕНИЯ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, ИНФОРМАЦИИ И ОФОРМЛЕНИЯ ГОРОДА

Постановление Правительства Москвы от 22 января 2002 года № 41-ПП

В последние годы в Москве шло активное формирование рынка наружной рекламы и механизмов его регулирования в интересах города, создана отрасль рекламно-информационного оформления, обеспечивающая устойчиво возрастающий доход городского бюджета от размещения наружной рекламы (в 1999 году — 520 млн. руб., в 2000 году — 808 млн. руб., планом на 2001 год предусмотрено увеличение доходов на 10%). Эти доходы позволяют качественно улучшать праздничное и тематическое оформление города, развивать системы и сети городской информации, осуществлять важные социальные программы в интересах жителей города.

Реализация разработанной Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города перспективной программы светового и художественного оформления на 2000—2002 годы позволила на практике осуществить комплексное праздничное оформление городского пространства. Возросли объемы и разнообразие оформительского арсенала (от простых массовых элементов оформления до сложных модульных объемно-пространственных флаговых и светодинамических композиций).

Наружная реклама стала оказывать существенное влияние на внешний облик города, его художественно-световое оформление, а также выполнять градообразующие и архитектурные функции.

Вместе с тем увеличение доходов городского бюджета от наружной рекламы в последние годы было обусловлено в основном экстенсивным ростом рынка, который привел к перенасыщенности наружной рекламой центральной части города и основных магистралей, хаотичности размещения рекламных конструкций на некоторых территориях, отсутствию системного подхода к размещению наружной рекламы. Назрела необходимость перехода к интенсивному этапу развития этого рынка при активном и планомерном воздействии на ситуацию со стороны города.

Кроме того, медленно идет процесс обновления рекламных конструкций. Часть из них, находящаяся в эксплуатации много лет, имеет устаревший дизайн, не отвечает требованиям по безопасности. До настоящего времени не созданы условия, стимулирующие владельцев средств наружной рекламы заменять устаревшие конструкции, внедрять современные технологии и материалы.

Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города совместно с Москомархитектурой подготовлен комплекс организационно-технических мероприятий по упорядочению процесса развития рынка наружной рекламы и систематизации ее размещения с учетом сложившихся традиций, интересов города и его жителей.

В целях улучшения наружного рекламно-информационного оформления города **Правительство Москвы постановляет:**

1. Утвердить новую редакцию Правил размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве (приложение).

Принять к сведению, что Правилами размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве предусмотрен запрет на выделение новых рекламных мест и пролонгацию договоров на размещение отдельно стоящих рекламных конструкций с площадью стороны более 10 кв.мв пределах Садового кольца, с площадью стороны более 18 кв.м — в пределах третьего транспортного кольца (не включая его), а также запрет на размещение рекламы на перекрестках, вблизи дорожных знаков, указателей и светофоров.

2. Москомархитектуре совместно с Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города, префектами административных округов в срок до 31 марта 2002 года разработать, согласовать с Управлением ГИБДД ГУВД г. Москвы и Департаментом природопользования и охраны окружающей среды Правительства Москвы и представить на рассмотрение Общественного совета при Мэре Москвы по проблемам градостроительного и архитектурно-художественного формирования облика города генеральную схему размещения средств наружной рекламы и информации на территории города Москвы (далее — генеральная схема) для последующего утверждения Правительством Москвы.

3. Установить, что определение мест для размещения средств наружной рекламы на территории города Москвы и объектах городской собственности осуществляется Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города в соответствии с генеральной схемой и в порядке, установленном Федеральным законом от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» и Правилами размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве, утвержденными настоящим постановлением, и оформляется распоряжениями Правительства Москвы.

4. На территориях с высокой насыщенностью наружной рекламой определение рекламных мест осуществлять в соответствии с генеральной схемой на основе детальных пообъектных планов размещения средств наружной рекламы и информации, разрабатываемых Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города совместно с Москомархитектурой по согласованию с Управлением ГИБДД ГУВД г. Москвы и префектами административных округов и утвержденных Правительством Москвы.

5. Принять к сведению представленную Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города совместно с Москомархитектурой и утвержденную Мэром Москвы концепт-программу освоения рекламного пространства на территориях: Арбатская площадь, Ленинградское шоссе, Кутузовский и Ленинский проспекты, транспортные развязки МКАД, участки третьего транспортного кольца. Реализация представленной концепт-программы позволит оптимизировать размещение рекламных конструкций большого формата и сократить их количество не менее чем на 20% на Арбатской площади, Ленинградском шоссе, Кутузовском и Ленинском проспектах.

Управлению Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города в срок до 31 марта 2002 года привести рекламные конструкции большого формата, установленные на указанных территориях, в соответствие с концепт-программой.

Установить, что Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города является уполномоченным органом исполнительной власти города в вопросах рекламно-информационного оформления третьего транспортного кольца и МКАД и осуществляет размещение средств наружной рекламы и информации на местах, свободных от обязательств, на конкурсной основе.

6. Управлению Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города совместно с Москомархитектурой и префектами административных округов:

6.1. В целях оптимизации размещения рекламных конструкций большого формата и сокращения их количества не менее чем на 20% разработать и реализовать в 2002 году пообъектные планы размещения средств наружной рекламы и информации на территориях: ул. Новый Арбат (с учетом сроков реконструкции), ул. Тверская, Ленинградский проспект (с учетом сроков реконструкции), Рублевское и Можайское шоссе, проспект Мира, Садовое кольцо, ул. Сущевский Вал, Олимпийский проспект, проспект Вернадского, ул. Профсоюзная.

6.2. В целях замены устаревших рекламных конструкций и внедрения современных технологий и материалов в трехмесячный срок разработать и согласовать с Управлением ГИБДД ГУВД г. Москвы сборник типовых конструкций средств наружной рекламы и информации, рекомендуемых для применения в городе Москве.

При разработке и реализации пообъектных планов предусмотреть первоочередное внедрение типовых конструкций, рекомендуемых для применения в городе Москве, а также современных высокотехнологичных конструкций с автоматической (в том числе электронной) сменой изображения.

6.3. В трехмесячный срок разработать и представить на утверждение Правительства Москвы экономически обоснованную и согласованную с заинтересованными городскими организациями программу развития сети средств городской информации на 2002-2003 годы, направленную на решение задач распространения городской информации (включая систему ориентирования, указатели направлений и магистралей), широкого освещения выполнения общегородских социальных программ и событий культурной жизни города.

7. В целях активного воздействия на содержательные аспекты наружной рекламы с учетом общественных интересов:

7.1. Заместителю Мэра Москвы в Правительстве Москвы Петрову А.В. подготовить и направить в установленном порядке в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации проект закона о внесении изменений и дополнений в статью 16 Федерального закона от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе», предусматривающих распространение запрета на рекламу алкогольной и табачной продукции в наружной рекламе.

7.2. Управлению Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города:

7.2.1. Обеспечить действенные меры по соблюдению требований Федерального закона от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы табачной и алкогольной продукции, а также неэтичной рекламы.

7.2.2. Совместно с Департаментом науки и промышленной политики Правительства Москвы в трехмесячный

срок разработать и представить на утверждение Правительства Москвы программу рекламно-информационной поддержки московской промышленности.

7.2.3. Совместно с Департаментом природопользования и охраны окружающей среды Правительства Москвы разработать план мероприятий, направленных на информационную поддержку Программы по улучшению экологической обстановки в Москве.

8. В целях обеспечения безопасности рекламных конструкций и внедрения порядка проведения технической экспертизы средств наружной рекламы и информации, установленного Правилами размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве, Управлению Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города совместно с Объединением административно-технических инспекций Правительства Москвы в срок до 31 марта 2002 года с привлечением экспертных организаций провести первичное обследование средств наружной рекламы и информации, для которых ранее не был установлен срок эксплуатации:

— крышных рекламных установок;

— транспарантов-перетяжек;

— настенных панно площадью более 20 кв.м со сроком эксплуатации более одного года;

— щитовых конструкций размером 3 х 6 м и более со сроком эксплуатации более четырех лет.

По результатам обследования обеспечить устранение выявленных нарушений, замену или демонтаж рекламных конструкций.

9. В целях усиления контроля за размещением наружной рекламы и оперативного выполнения работ по демонтажу рекламных конструкций, установленных или эксплуатируемых с нарушением требований Правил размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве или условий договоров, а также подлежащих демонтажу в соответствии с пунктами 5, 6.1, 8 настоящего постановления, Управлению Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города за счет средств целевого бюджетного фонда рекламы и городской информации обеспечить создание в государственном унитарном предприятии г. Москвы «Городская реклама и информация» необходимой производственной базы, а также финансирование работ по демонтажу.

10. Управлению Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города, Объединению административно-технических инспекций Правительства Москвы, префектам административных округов обеспечить контроль за приведением средств наружной рекламы и информации в соответствие с генеральной схемой размещения и утвержденными пообъектными планами.

11. Управлению Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города развивать и совершенствовать практику разработки долгосрочных программ художественного и светового оформления города, привлекать к их созданию и реализации творческие кадры.

12. Признать утратившими силу постановления Правительства Москвы от 18.05.99 № 442 «Об утверждении Правил размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве», от 14.09.99 № 866 «Об утверждении размера оплаты за право долгосрочного размещения средств наружной рекламы в г. Москве и порядка ее распределения», от 14.09.99 № 867 «Об утверждении размера оплаты за право размещения средств наружной рекламы и рекламы на транспорте в г. Москве» и распоряжение Мэра Москвы от 12.11.98 № 1142-РМ «О проведении конкурсов на право размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве».

13. Управлению Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города в срок до 1 февраля 2002 года подготовить проекты распоряжений Мэра Москвы о внесении изменений и дополнений в распоряжения Мэра Москвы от 15.05.98 № 483-РМ «Об Управлении по делам наружной рекламы, информации и оформления города», от 13.07.98 № 713-РМ «Об утверждении Положения об Управлении Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города» и от 23.08.2000 № 905-РМ «Об изменении структуры отраслевого управления в области наружной рекламы».

14. Контроль за выполнением настоящего постановления возложить на министра Правительства Москвы Музыкантского А.И.

О ходе выполнения постановления Правительства Москвы доложить Мэру Москвы в IV квартале 2002 года.

Мэр Москвы **Ю.М. Лужков**

Приложение
к постановлению Правительства Москвы
от 22 января 2002 года № 41-ПП

ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ В Г. МОСКВЕ

1. Общие положения

1.1. Правила размещения средств наружной рекламы и информации (далее по тексту — Правила) устанавливают порядок и требования к проектированию средств наружной рекламы и информации, определению и согласованию мест их размещения, технической экспертизе, размещению (установка, монтаж, нанесение), эксплуатации и демонтажу средств наружной рекламы и информации, а также порядок контроля за соблюдением этих требований.

1.2. Соблюдение настоящих Правил обязательно для всех юридических лиц, независимо от формы собственности и ведомственной принадлежности, а также для физических лиц (индивидуальных предпринимателей) при установке и эксплуатации ими средств наружной рекламы на объектах, находящихся в собственности г. Москвы, а также при установке и эксплуатации ими средств информационного оформления предприятий и организаций.

1.3. Правила разработаны на основании Градостроительного кодекса Российской Федерации, Федерального закона «О рекламе» и иных нормативных актов Российской Федерации, законов г. Москвы, распоряжений Мэра и постановлений Правительства Москвы, других нормативных правовых документов, определяющих требования к средствам наружной рекламы и информации.

1.4. Средства наружной рекламы и информации — щиты, стенды, плакаты и иные технические средства, предо-

ставляемые и (или) используемые для распространения рекламной и иной информации, предназначенной для неопределенного круга лиц и рассчитанной на визуальное восприятие из городского пространства.

1.5. Размещение средств наружной рекламы и информации осуществляется на основании разрешения на распространение наружной рекламы, предусмотренного ст. 14 Федерального закона «О рекламе» и договора с Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города, если сумма оплаты по договору превышает два млн. рублей в год, или с государственным унитарным предприятием г. Москвы «Городская реклама и информация» (далее по тексту — ГУП «Городская реклама и информация»), если сумма оплаты по договору не превышает двух млн. рублей в год. Размещение (установка) средств наружной рекламы и информации с использованием имущества, закрепленного за ГУП «Городская реклама и информация», осуществляется на основании договора с ним.

2. Органы управления и контроля, уполномоченные городские организации и предприятия

2.1. Координацию работ по проектированию и размещению средств наружной рекламы и информации в целях реализации единой городской политики и концепций комплексного художественного, светового и рекламного оформления города осуществляет Координационный совет по внешнему оформлению города, созданный распоряжением Премьера Правительства Москвы от 6 июля 1995 года № 656-РП (с последующими изменениями) и возглавляемый Вице-мэром Москвы.

2.2. Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города является отраслевым органом исполнительной власти города Москвы, уполномоченным на осуществление функций, связанных с оформлением города и размещением средств наружной рекламы и информации на территории города Москвы, в пределах которых Управление:

— осуществляет единую городскую политику, направленную на улучшение внешнего облика города, в вопросах, касающихся художественного оформления города, размещения и эксплуатации средств наружной рекламы и информации;

— определяет места стабильного территориального размещения средств наружной рекламы и информации (далее — рекламные места) совместно с Москомархитектурой, по согласованию с Управлением ГИБДД ГУВД г. Москвы и с учетом заключений городских организаций;

— определяет условия договора на предоставление рекламных мест юридическим и физическим лицам (индивидуальным предпринимателям);

— заключает договоры на предоставление рекламных мест юридическим и физическим лицам (индивидуальным предпринимателям);

— осуществляет ведомственный контроль за состоянием наружной рекламы и технических средств ее стабильного территориального размещения с привлечением в необходимых случаях подрядных и экспертных организаций для подготовки экспертных заключений и выполнения работ на конкурсной основе;

— определяет техническую политику в области наружной рекламы и городской информации и осуществляет на конкурсной основе отбор экспертных организаций, уполномоченных на проведение технической экспертизы средств наружной рекламы и информации в целях обеспечения их безопасности для жизни и здоровья граждан и имущества граждан и юридических лиц;

— выполняет функции головной организации и единого городского заказчика при реализации общегородских программ художественного и рекламно-информационного оформления;

— координирует деятельность городских структур по разработке концептуальных, методических положений и норм в области наружной рекламы, городской информации и оформления города;

— определяет направления работы и осуществляет контроль за деятельностью государственного унитарного предприятия г. Москвы «Городская реклама и информация»;

— координирует деятельность контролирующих городских и территориальных органов исполнительной власти по вопросам наружной рекламы, информации и оформления города;

— обеспечивает создание и развитие средств наружной рекламы и информации, находящихся в собственности города Москвы;

— обеспечивает разработку и ведение общегородского реестра рекламных мест. Территориальные структурные подразделения Управления Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города взаимодействуют с префектами административных округов при реализации рекламно-информационной политики Правительства Москвы.

2.3. Префекты административных округов взаимодействуют с Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города и другими городскими организациями и предприятиями, реализующими рекламно-информационную политику Правительства Москвы, организуют работу по праздничному оформлению и осуществляют контроль за состоянием рекламного и информационно-художественного оформления на территориях зон общего городского значения, координирует деятельность глав районных Управ.

2.4. Районная Управа выдает разрешения на распространение наружной рекламы, предусмотренные ст. 14 Федерального закона «О рекламе».

2.5. Государственное унитарное предприятие г. Москвы «Городская реклама и информация» Управления Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города на договорной основе выполняет работы, связанные с определением мест возможного размещения средств наружной рекламы и информации (рекламные места), а также с размещением и эксплуатацией средств наружной рекламы и информации на территории города Москвы, в том числе:

— осуществляет инвентаризацию средств наружной рекламы и информации;

— выполняет работы по оформлению и согласованию рекламных мест, размещению и эксплуатации средств наружной рекламы и информации;

— заключает договоры с юридическими и физическими лицами (индивидуальными предпринимателями) на размещение (эксплуатацию) средств наружной рекламы и информации;

— выявляет факты неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договорам на размещение (эксплуатацию) средств наружной рекламы и информации.

2.6. Москомархитектура осуществляет градостроительный и архитектурно-художественный надзор за размещением средств наружной рекламы и информации, разработку заключений по их размещению, согласование градостроительного и архитектурно-художественного решения или архитектурно-художественную экспертизу проектов рекламного, праздничного и информационного оформления.

2.7. Управление ГИБДД ГУВД г. Москвы в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» согласовывает

распространение наружной рекламы в соответствии с требованиями нормативных правовых актов и технических норм, действующих в сфере обеспечения безопасности дорожного движения, осуществляет ведомственный контроль за соблюдением условий согласований при размещении рекламы.

2.8. Московская железная дорога в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» согласовывает распространение наружной рекламы в полосе отвода железных дорог.

2.9. Городские организации — Департамент природопользования и охраны окружающей среды Правительства Москвы, Управление топливно-энергетического хозяйства Правительства Москвы (Московское городское предприятие «Мосгорсвет»), Управление транспорта и связи Правительства Москвы (государственное унитарное предприятие «Московский метрополитен», государственное унитарное предприятие «Мосгортранс»), Управление жилищно-коммунального хозяйства и благоустройства Правительства Москвы (государственное унитарное предприятие «Гормост», государственное унитарное предприятие «Мосзеленхоз», государственное унитарное предприятие «Московское городское управление лесами», государственное унитарное предприятие «Доринвест»), отдел подземных сооружений Мосгоргеотреста в соответствии с настоящими Правилами осуществляют функции по определению возможности размещения средств наружной рекламы и информации на рекламных местах.

2.10. Уполномоченные экспертные организации согласовывают рекламные места в части безопасности средств наружной рекламы и информации, осуществляют техническую экспертизу конструкций средств наружной рекламы и информации и их обследование в процессе эксплуатации в соответствии с требованиями настоящих Правил.

2.11. Департамент потребительского рынка и услуг Правительства Москвы контролирует наличие необходимой для потребителя информации на предприятиях потребительского рынка и услуг и внешний вид витрин и вывесок, координирует работу по оформлению предприятий потребительского рынка и услуг в соответствии с городскими и окружными программами.

2.12. Объединение административно-технических инспекций Правительства Москвы и его структурные подразделения осуществляют согласование средств наружной рекламы и информации в соответствии с утвержденным регламентом взаимодействия, контроль за состоянием средств наружной рекламы и информации, их соответствием проектной документации и наличием разрешений и свидетельств, составляют реестр организаций, занимающихся рекламной деятельностью, производят оценку их работы в части соблюдения настоящих Правил, законодательных и нормативных правовых актов по внешнему благоустройству города. Данные реестра используются Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города при оформлении и пролонгации договоров на право размещения средств наружной рекламы и информации.

3. Информация, размещаемая в городе

Информация, размещаемая в городе на средствах наружной рекламы и информации, подразделяется на следующие виды:

— городская информация;

— информационное оформление предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей;

— рекламное оформление предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей;

— другие виды наружной рекламы (рекламной информации), в том числе социальная реклама.

Отнесение информации к одному из указанных видов определяет порядок регистрации средств наружной рекламы и информации, а также размер и порядок оплаты за право их размещения.

3.1. Городская информация

К городской информации относятся:

3.1.1. Технические средства организации дорожного движения, (за исключением информационно-сервисных знаков индивидуального проектирования), включая цифровые указатели магистралей.

3.1.2. Информационные указатели ориентирования в городе: названия улиц, номера зданий, расписания движения пассажирского транспорта, схемы и карты ориентирования в Москве.

3.1.3. Информация о проведении строительных, дорожных, аварийных и других видов работ, распространяемая в целях безопасности и информирования населения.

3.1.4. Информация об объектах городской инфраструктуры: округах, районах, микрорайонах, архитектурных ансамблях, садово-парковых комплексах.

3.1.5. Праздничное оформление города (различного рода декоративные элементы — мягкое стяговое оформление, флаги, световые установки, перетяжки, настенные панно, гирлянды и др.) производится по тематическим планам в соответствии с распоряжениями Мэра, постановлениями Правительства Москвы, распоряжениями Управления Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города, префектов административных округов и глав районных Управ.

Городская информация не является рекламной и ее распространение не входит в сферу действия Федерального закона «О рекламе».

Городская информация распространяется на различных конструкциях, которые должны отвечать требованиям раздела 4 настояших Правил.

Плата за право размещения средств наружной рекламы и информации в случае распространения на них городской информации не взимается.

3.2. Информационное оформление предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей

К информационному оформлению предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей относится следуюшая информация юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, распространяемая на принадлежащих им средствах наружной рекламы и информации:

3.2.1. Вывески

Информация о профиле предприятия, его фирменном наименовании и зарегистрированном товарном знаке (вывеска) является обязательной и предназначена для доведения до сведения потребителя информации об изготовителе (исполнителе, продавце) согласно ст. 9 Федерального закона «О зашите прав потребителей».

Место размещения вывески должно информировать потребителя о местонахождении предприятия и указывать место входа в него. Как правило, вывеска должна располагаться на фасаде здания в пределах 10 метров от входа в помещение или в пределах помещения, занимаемого предприятием.

Вывеска может быть выполнена в виде настенного панно, кронштейна, маркизы, либо размещаться на крыше (козырьке) одноэтажного здания, сооружения, пристроенного помещения, а также в витрине. Конструктивно вывеска может быть выполнена в виде нескольких отдельных элементов, содержащих, как правило, неповторяющуюся информацию.

Вывеска должна содержать информацию, раскрывающую профиль предприятия (как правило, без использования перечня товаров или услуг) и его наименование, в соответствии со ст. 54 Гражданского кодекса Российской

Федерации. Допускается размещать на вывеске зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки и знаки обслуживания, а также декоративные элементы. Владелец вывески должен обладать правами на использование товарного знака или знака обслуживания.

Высота букв текста вывески должна быть не менее 0,15 м. Вывески должны быть подсвечены в темное время суток внутренними источниками света. В исключительных случаях допускается использование индивидуальных внешних источников света при условии, что конструкции крепления светильников будут закрыты декоративными элементами. Не допускается использование внешних источников света вблизи окон жилых помещений с нарушением установленных санитарных норм. Возможность применения внешних источников света определяется Москомархитектурой отдельно по каждой конкретной вывеске.

Тексты, содержащиеся на вывесках, должны выполняться на русском языке (включая зарегистрированные товарные знаки, логотипы и знаки обслуживания). Недопустимо использование в текстах иностранных слов, выполненных русскими буквами, а при обозначении профиля предприятия — сокращений и аббревиатур.

Вывески подлежат регистрации в порядке, установленном настоящими Правилами.

3.2.2. Информационные таблички

Информационная табличка предназначена для доведения до сведения потребителя информации об изготовителе (исполнителе, продавце) согласно ст. 9 Федерального закона «О защите прав потребителей».

Каждое предприятие сферы услуг должно иметь одну или несколько информационных табличек — по количеству входов для населения. На табличке должна быть указана следующая обязательная информация о предприятии:

— зарегистрированное (юридическое) наименование предприятия;

— организационно — правовая форма;

— режим работы предприятия.

Информационные таблички должны размещаться на стене здания рядом со входом в предприятие либо на двери входа так, чтобы их хорошо видели посетители. 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.

Информационные таблички регистрации не подлежат.

3.2.3. Учрежденческие доски

Учрежденческие доски должны размещаться в обязательном порядке при входе в организации (учреждения). На учрежденческой доске должна содержаться информация о полном зарегистрированном (юридическом) наименовании организации и ее ведомственной принадлежности. Учрежденческая доска должна иметь размер от 0,2 до 1,5 кв.м. Высота букв в тексте должна быть не менее 2 см.

Учрежденческие доски учреждений городского и федерального подчинения регистрации не подлежат.

3.2.4. Информация, размещаемая в витринах

В витрине предприятия сферы услуг допускается размещать без регистрации образцы товарной продукции, а также следующую информацию, если она не содержит торговых марок, наименований, товарных знаков и знаков обслуживания других фирм:

— информацию о реализуемых в данном предприятии товарах и оказываемых услугах;

— собственное или фирменное наименование предприятия (при наличии вывески), его зарегистрированные товарные знаки и знаки обслуживания;

— изобразительные элементы, раскрывающие профиль предприятия и соответствующие его фирменному наименованию;

— элементы декоративного оформления;

— праздничное оформление, размещаемое в обязательном порядке к государственным и городским праздникам.

3.2.5. Информация предприятий общественного питания

Обязательная информация, предназначенная для ознакомления потребителя об услугах, оказываемых предприятиями общественного питания. Эта информация включает меню, прейскуранты и условия обслуживания и размещается внутри и вне помещений в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 метров от входа в предприятие на временных средствах наружной рекламы и информации на время работы предприятия. Указанная информация размещается при ширине тротуара не менее двух метров, не должна быть ориентирована на восприятие с проезжей части, мешать проходу пешеходов, не должна содержать торговых марок, наименований, товарных знаков и знаков обслуживания других юридических лиц.

Средства распространения указанной информации не подлежат регистрации.

3.2.6. Информация учреждений культуры, образования и здравоохранения

Информация учреждений культуры, образования и здравоохранения городского и федерального подчинения по профилю их деятельности, распространяемая на принадлежащих им или городских средствах информации, в том числе информация о репертуарах театров и кинотеатров (театральные и киноафиши). Указанная информация не должна содержать торговых марок, наименований, товарных знаков и знаков обслуживания других юридических лиц и не должна быть ориентирована на восприятие с проезжей части.

Средства распространения указанной информации подлежат регистрации в порядке, установленном настоящими Правилами.

Информация предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей, перечисленная в п.п. 3.2.1 — 3.2.6 и отвечающая указанным выше требованиям, не является рекламной и ее распространение не входит в сферу действия Федерального закона «О рекламе».

Для распространения информации предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей могут использоваться различные средства наружной рекламы и информации, которые должны отвечать требованиям настоящих Правил.

Плата за право размещения средств наружной рекламы и информации в случае размещения на них информации предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей (п.п. 3.2.1 — 3.2.6) не взимается.

3.3. Рекламное оформление предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей

К рекламному оформлению предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей относится рекламная информация юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, источником которой являются они сами, распространяемая на принадлежащих им средствах наружной рекламы и информации.

Тексты рекламных сообщений на средствах наружной рекламы и информации, расположенных на главных фасадах зданий, должны выполняться на русском языке. Зарегистрированные товарные знаки, логотипы или знаки обслуживания, не имеющие русскоязычного написания, могут быть выполнены в оригинальном виде. В этом случае высота и ширина букв в написании товарных знаков, логотипов и знаков обслуживания должны быть, как минимум, в два раза меньше по отношению к основному тексту, раскрывающему профиль предприятия, а количество и методы реализации изображений товарных знаков, лого-

типов и знаков обслуживания не должны доминировать над текстом, раскрывающим профиль предприятия.

Для распространения указанной рекламной информации могут использоваться различные средства наружной рекламы и информации, которые должны отвечать требованиям настоящих Правил.

Средства наружной рекламы и информации, используемые в целях рекламного оформления предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей, подлежат регистрации и оплате в порядке, установленном настоящими Правилами.

3.4. Использование московской городской символики

Использование в наружной рекламе и в информационном оформлении предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей московской городской символики (герб и флаг Москвы, изображения архитектурно-мемориальных символов Москвы) допускается при наличии у рекламодателя (предприятия, организации, индивидуального предпринимателя) разрешения, выданного Межведомственной комиссией по московской городской символике при Правительстве Москвы, в соответствии с распоряжением Мэра Москвы от 26.04.01 № 246-РМ.

3.5. Распространение социальной рекламы

Распространение социальной рекламы осуществляется в соответствии с требованиями Федерального закона «О рекламе».

При распространении социальной рекламы и иной социально-значимой информации на средствах наружной рекламы и информации, размещенных на объектах, находящихся в собственности города Москвы, оплата, предусмотренная договором на право размещения средств наружной рекламы (п. 6.4.4), не взимается в случаях, когда распространение социальной рекламы и иной социально-значимой информации осуществляется на основании и в соответствии с распоряжениями и поручениями Мэра, Вице-мэра Москвы, первого заместителя Мэра в Правительстве Москвы, постановлениями и распоряжениями Правительства Москвы, представлениями префектов административных округов (по территориям зон общего городского значения). При этом периоды распространения социальной рекламы и иной социально-значимой информации в целях расчета оплаты по договору и контроля сроков распространения исчисляются в днях.

На средствах наружной рекламы и информации не допускается размещение информации, не предназначенной для неопределенного круга лиц (частные объявления, личные поздравления и т.п.).

4. Средства наружной рекламы и информации

К средствам наружной рекламы и информации относятся различные носители рекламных и информационных сообщений, размещаемые на территории города Москвы независимо от ведомственной принадлежности или формы собственности зданий, сооружений, объектов или земельных участков 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.

Все средства наружной рекламы и информации, за исключением перечисленных ниже, подлежат регистрации в порядке, устанавливаемом настоящими Правилами.

Не подлежат регистрации средства наружной рекламы и информации, являющиеся носителями:

— городской информации, указанной в п.п. 3.1.1-3.1.5;

— информационного оформления предприятий и организаций, указанного в п.п. 3.2.2 -3.2.5.

Средства наружной рекламы и информации подразделяются на следующие виды:

— стационарные средства наружной рекламы и информации — характеризуются неизменным местом размещения и конструкцией в типовом или индивидуальном исполнении;

— временные средства наружной рекламы и информации — характеризуются периодом размещения и определенной зоной или участком городской территории, на котором они могут быть размещены на заявляемый период;

— рекламные акции — характеризуются местом и периодом проведения и заявленной численностью участников.

4.1. Стационарные средства наружной рекламы и информации и требования к их размещению

К стационарным средствам наружной рекламы и информации относятся носители рекламных и информационных сообщений, имеющие постоянное место размещения.

Стационарные средства наружной рекламы и информации подразделяются на следующие виды:

— отдельно стоящие;

— размещаемые на зданиях и сооружениях.

4.1.1. Общие требования

4.1.1.1. Конструкции стационарных средств наружной рекламы и информации должны быть спроектированы, изготовлены и смонтированы в соответствии со строительными нормами и правилами, а также в соответствии с техническими условиями на конструкции средств наружной рекламы и информации, утверждаемыми Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города.

4.1.1.2. Конструкции стационарных средств наружной рекламы и информации должны предусматривать подсветку рекламно — информационного поля, включение которой должно осуществляться в соответствии с графиком режима работы уличного освещения. Исключение могут составлять средства наружной рекламы и информации, подсветка которых технически затруднена или нецелесообразна (транспаранты — перетяжки, флаговые композиции, навесы, наземные панно, маркизы, сервисные дорожные знаки и знаки маршрутного ориентирования, имеющие светоотражающее покрытие). В случаях использования внешних источников света конструкции крепления светильников должны быть закрыты декоративными элементами.

4.1.1.3. Стационарные средства наружной рекламы и информации не должны размещаться в местах, где их установка и эксплуатация может наносить ущерб природному комплексу города.

4.1.1.4. Стационарные средства наружной рекламы и информации не должны эксплуатироваться без информационных сообщений.

4.1.1.5. Стационарные средства наружной рекламы и информации не должны создавать помех для прохода пешеходов и механизированной уборки улиц и тротуаров, а также для выкашивания газонов.

4.1.1.6. Не допускается размещение стационарных средств наружной рекламы и информации, являющихся источниками шума, вибрации, мощных световых, электромагнитных и иных излучений и полей, вблизи жилых помещений с нарушением установленных санитарных норм.

4.1.2. Требования по безопасности дорожного движения

4.1.2.1. Средства наружной рекламы и информации не должны иметь сходства по внешнему виду, изображению, звуковому эффекту с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, ухудшать их видимость, снижать безопасность движения, мешать проходу пешеходов, уменьшать габариты инже-

нерных сооружений, издавать звуки, которые могут быть услышаны в пределах проезжей части лицом с нормальным слухом, создавать впечатление нахождения на дороге пешеходов, транспортных средств, животных, других предметов, должны соответствовать требованиям правил, стандартов, технических норм, предъявляемых к конструкциям данного типа.

4.1.2.2. Средства наружной рекламы и информации не должны размещаться:

— на одной опоре с дорожными знаками и светофорами и в створе с ними (за исключением размещения средств наружной рекламы и информации на оборотных сторонах указателей направлений);

— на аварийно — опасных участках дорог, на железнодорожных переездах, в тоннелях и ближе 50 м от них по ходу движения;

— на участках автомобильных дорог с высотой насыпи земляного полотна более 2-х метров (кроме случаев размещения рекламы на бермах);

— на участках автомобильных дорог вне населенных пунктов с радиусом кривой в плане менее 1200 м, в населенных пунктах вне Москвы на участках дорог и улиц с радиусом кривой в плане менее 600 м и на территории Москвы на участках дорог и улиц с радиусом кривой в плане менее 300 м;

— в пределах треугольников видимости «транспорт — транспорт» и «транспорт — пешеход», определяемых в соответствии с действующими государственными стандартами и нормативными актами;

— в виде отдельно стоящих конструкций над проезжей частью и обочинами (за исключением транспарантов-перетяжек и ранее размещенных конструкций в пределах срока действия договоров);

— на дорожных ограждениях и направляющих устройствах.

4.1.2.3. Не допускается без согласования с Управлением ГИБДД ГУВД г. Москвы использование изображений, включающих в себя движущиеся элементы, в случае, если вся информация не появляется целиком в одно время и тем самым увеличивается время ее прочтения участниками дорожного движения.

4.1.2.4. Расстояние от средств наружной рекламы и информации до дорожных знаков и светофоров должно быть не менее:

— для улиц и дорог с разрешенной скоростью движения более 60 км/час и для форматов общей площадью 18 кв.м и более — 200 м, 15 кв.м и более — 100 м, 6 кв.м и более — 60 м, менее 6 кв.м — 40 м;

— для улиц и дорог с разрешенной скоростью движения 60 км/час и менее и для форматов общей площадью 18 кв.м и более — 60 м, 15 кв.м и более — 50 м, 6 кв.м и более — 40 м, менее 6 км.м — 25 м.

4.1.2.5. Расстояние от средств наружной рекламы и информации до указателей направлений должно быть не менее 50 м.

4.1.2.6. Расстояние между средствами наружной рекламы и информации любого вида, установленными в одном направлении, должно быть не менее 100 м, за исключением ранее установленных конструкций в пределах срока действия договоров.

4.1.2.7. Нижний край средства наружной рекламы и информации или крепящих его конструкций должны располагаться на высоте не менее 5 м от уровня проезжей части автомобильной дороги или улицы. В случае расположения на меньшей высоте расстояние от края проезжей части до рекламной конструкции должно быть не менее 5 м.

4.1.2.8. Для освещения средств наружной рекламы и информации должны использоваться световые приборы промышленного изготовления, обеспечивающие выполнение требований электро- и пожаробезопасности. К ление светового прибора должно обеспечивать его на ное соединение с рекламной конструкцией и выдерж ветровую и снеговую нагрузку, вибрационные и уда воздействия.

4.1.2.9. Опоры средств наружной рекламы и информ ции должны быть изготовлены из материалов, обеспечив ющих высокий уровень безопасности при наездах и дост точную устойчивость при ветровой нагрузке эксплуатации.

4.1.2.10. При размещении средств наружной рекламы учитываются удобство содержания автомобильных дорог и улиц.

4.1.3. Отдельно стоящие рекламные конструкции

4.1.3.1. Щитовые установки

Отдельно стоящие конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.

Щитовые установки подразделяются по площади информационного поля одной стороны на следующие виды:

— малого или городского формата (до 4,5 кв.м);

— среднего формата (от 4,5 до 10 кв.м);

— большого формата (от 10 до 18 кв.м);

— сверхбольшого формата (более 18 кв.м).

Требования к щитовым установкам:

— допускается установка и эксплуатация щитовых конструкций с размерами информационного поля одной стороны: малого формата — 0,8 х 1,1 м; 1,2 х 1,8 м; 1,4 х 3 м; среднего формата — 3,7 х 2,5 м; большого формата — 6 х 3 м; сверхбольшого формата — 12 х 3 м; 12 х 5 м; 15 х 5 м;

— щитовые установки выполняются, как правило, в двустороннем варианте;

— щитовые установки, выполненные в одностороннем варианте, должны иметь декоративно оформленную обратную сторону;

— фундаменты отдельно стоящих установок не должны выступать над уровнем земли. В исключительных случаях при градостроительной необходимости, когда заглубление фундамента невозможно, фундаменты отдельно стоящих установок должны быть декоративно-художественно оформлены по согласованию с Москомархитектурой;

— конструктивные элементы жесткости и крепления (болтовые соединения, элементы опор, технологические косынки и т.п.) должны быть закрыты декоративными элементами;

— щитовые установки не должны иметь видимых элементов соединения различных частей конструкций (торцевые поверхности конструкций, крепление осветительной арматуры, соединения с основанием);

— в пределах Садового кольца (не включая его) разрешается размещать щитовые установки малого и среднего формата. В пределах срока действия ранее заключенных договоров допускается эксплуатация установок с информационным полем больших размеров;

— на Садовом кольце и вне него в пределах третьего транспортного кольца разрешается размещать щитовые установки малого, среднего и большого формата. В пределах срока действия ранее заключенных договоров допускается эксплуатация установок с информационным полем больших размеров;

— на третьем транспортном кольце и вне его пределов разрешается установка конструкций всех форматов;

— на Садовом кольце и в пределах Центрального административного округа не допускается установка рекламных конструкций большого формата в пешеходных зонах и на тротуарах (за исключением ранее установленных конструкций в пределах срока действия договоров).

Щитовые конструкции должны иметь маркировку с указанием идентификации владельца и, как правило,

номера его телефона и номера в городском реестре. Конкретные требования к маркировке определяются Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города по согласованию с ОАТИ Правительства Москвы и УГИБДД ГУВД г. Москвы.

Информационно-сервисные знаки индивидуального проектирования — дорожные знаки, спроектированные и изготовленные в соответствии с требованиями ГОСТ 10807-78.

К объектам сервиса, которые могут быть обозначены информационно-сервисными знаками, относятся объекты узкого профиля, предназначенные для обслуживания участников движения (закусочные, предприятия по ремонту шин, карбюраторов, амортизаторов, магазины запасных частей и т.п.).

Стойки информационно-сервисных знаков должны выполняться из того же материала и должны иметь одинаковую форму со стойками дорожных знаков. Информационно-сервисные знаки должны иметь ширину 1000 мм, высоту 1500 мм, желтый цвет основного фона и черный (контрастирующий) — символов и надписей, с внутренним (внешним) освещением или светоотражающей поверхностью. Обратная сторона информационно-сервисных знаков должна иметь серый цвет.

Информационно-сервисные знаки устанавливаются в соответствии с требованиями ГОСТ 23457-86 для дорожных знаков 6.1 — 6.12. Решение о применении информационно-сервисных знаков принимается с учетом разработанной дислокации или при ее пересмотре в соответствии с Порядком разработки и утверждения дислокаций дорожных знаков на автомобильные дороги и требованиями настоящих Правил. Рекомендуется устанавливать единообразные для всего города символы и надписи на информационно-сервисных знаках для объектов сервиса со сходным перечнем услуг, для восприятия которых водителям требуется минимальное время.

Информационно-сервисные знаки не могут размещаться на одной опоре или в створе с техническими средствами организации дорожного движения, а также ограничивать их видимость или мешать их восприятию участниками дорожного движения.

Информационно-сервисные знаки следует устанавливать справа от дороги (улицы) изображением навстречу движению.

Необходимо учитывать удобство содержания дороги, а также исключение возможности случайных повреждений информационно-сервисных знаков транспортными средствами.

4.1.3.2. Объемно-пространственные конструкции

Средства наружной рекламы и информации, в которых для размещения информации используется как объем конструкции, так и ее поверхность. Данные конструкции выполняются по индивидуальным проектам.

Площадь информационного поля объемно-пространственных конструкций определяется расчетным путем.

4.1.3.3. Флаговые композиции и навесы

Средства наружной рекламы и информации, состоящие из основания, одного или нескольких флагштоков (стоек) и мягких полотнищ.

Флаги могут использовать в качестве основания опоры освещения, здания и сооружения.

Площадь информационного поля флага определяется площадью двух сторон его полотнища.

Площадь информационного поля навеса определяется размером одной из его сторон.

4.1.3.4. Наземные панно

Средства наружной рекламы и информации, размещаемые на поверхности земли.

Состоят из нанесенных либо встроенных в дорожное или земляное покрытие строительных материалов и подразделяются на следующие виды:

— каркасные панно на склонах (откосах) трасс и дорог;

— покрытия тротуаров улиц различными красящими веществами или пленочными материалами;

— панно на тротуарах улиц, изготавливаемые из дорожно-строительных материалов.

Применяемые материалы не должны ухудшать покрытие тротуаров или иных мест размещения панно.

Площадь информационного поля наземных панно определяется расчетным путем.

4.1.4. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях и сооружениях

4.1.4.1. Крышные установки

Объемные или плоскостные конструкции, размещаемые полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше.

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

Крышные установки должны иметь систему пожаротушения и должны быть оборудованы системой аварийного отключения от сети электропитания.

Крышные установки должны иметь табло с указанием (идентификацией) владельца рекламной установки, видимое с земли невооруженным глазом.

Проекты крышных установок в обязательном порядке должны пройти экспертизу на безопасность, включая экспертизу на ветровую устойчивость с учетом конкретного места размещения.

Площадь информационного поля крышной установки при расчете суммы оплаты определяется расчетным путем.

4.1.4.2. Настенные панно

Средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде:

— изображения (информационного поля), непосредственно нанесенного на стену;

— конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

Настенные панно выполняются по типовым или индивидуальным проектам.

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

Настенные панно площадью более 6 кв.м в обязательном порядке должны пройти экспертизу на безопасность, включая экспертизу на ветровую устойчивость с учетом конкретного места размещения.

Площадь информационного поля настенного панно определяется габаритами нанесенного изображения.

Настенные панно должны иметь маркировку с указанием (идентификацией) владельца и номера его телефона. Маркировка должна размещаться под информационным полем.

4.1.4.3. Кронштейны

Двусторонние консольные плоскостные конструкции, устанавливаемые на опорах (на собственных опорах, мачтах — опорах городского освещения, опорах контактной сети) или на зданиях.

Кронштейны должны выполняться в двустороннем варианте с внутренней подсветкой.

Типовой размер кронштейнов, размещаемых на опорах (в вертикальном исполнении) составляет 1,2 х 1,8 м.

Размеры кронштейнов, размещаемых на фасадах зданий, определяются архитектурными особенностями здания и не должны превышать 1,2 х 1,8 м. Возможность размещения кронштейнов больших размеров определяется

Москомархитектурой на основании индивидуальных проектов.

В целях безопасности в эксплуатации кронштейны должны быть установлены на высоте не менее 2,5 м над газонами и не менее 3 м — над тротуарами и пешеходными зонами. На зданиях кронштейны размещаются, как правило, на уровне между первым и вторым этажами.

При размещении на опоре кронштейны должны быть ориентированы в сторону, противоположную проезжей части, и иметь маркировку с идентификацией владельца и номера его телефона. Размещение на опоре более одной рекламной конструкции не допускается.

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.

Не допускается размещение на зданиях и сооружениях кронштейнов-указателей, за исключением случаев, когда предприятия находятся в том же здании вне прямой видимости с магистрали. Возможность размещения кронштейнов-указателей определяется Москомархитектурой с учетом архитектурных особенностей зданий.

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

Площадь информационного поля кронштейна определяется общей площадью двух его сторон.

4.1.4.4. Реклама на остановочных павильонах

Средства наружной рекламы и информации, устанавливаемые на остановочных павильонах общественного транспорта, на павильонах подземных переходов, на киосках, должны размещаться в плоскости, подлежащей остеклению, или на крышах павильонов и киосков.

На конструкции данного типа и правила их размещения распространяются требования, предъявляемые к отдельно стоящим щитовым конструкциям (см. п. 4.1.3.1), в части, их касающейся.

4.1.4.5. Транспаранты — перетяжки

Состоят из устройства крепления, устройства натяжения и информационного изображения.

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

Конструкция световых транспарантов-перетяжек должна иметь устройство аварийного отключения от сетей электропитания.

Транспаранты-перетяжки должны располагаться не ниже 5 м над проезжей частью.

Информационная табличка о владельце транспаранта — перетяжки должна быть расположена на устройстве натяжения в непосредственной близости от места крепления к фасаду здания, размер текста должен обеспечивать его прочтение с крайней правой полосы движения.

Площадь информационного поля перетяжки определяется площадью двух ее сторон.

4.1.4.6. Витрины

Остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для 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, а в ряде случаев отдельно стоящие;

— полностью сливающиеся с интерьером помещения.

Витрины первого и второго типа должны быть оформлены в соответствии с профилем предприятия.

Витрины должны иметь подсветку в темное время суток в соответствии с графиком ее включения, утверждаемым уполномоченным органом Правительства Москвы.

Площадь информационного поля витрины определяется по габаритам изображений, нанесенных на поверхность витрины, а также по габаритам объемных конструкций, размещенных внутри витрины.

Дополнительные иностранные тексты, размещаемые в витринах, должны иметь высоту шрифта не более 10 см, занимать не более 10 процентов площади витрины и иметь поясняющий текст на русском языке.

4.1.4.7. Проекционные установки

Средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на земле, на плоскостях стен и в объеме. Конструкции проекционных установок состоят из проецирующего устройства и поверхности (экрана) или объема, в котором формируется информационное изображение. Площадь информационного поля для плоских изображений определяется габаритами проецируемой поверхности, а для объемных изображений определяется расчетным путем.

До принятия стандартов и технических норм, предъявляемых к конструкциям данного типа и в случаях, когда они ориентированы на восприятие с проезжей части, необходимо заключение комиссии, создаваемой при Управлении Правительства Москвы по делам наружной рекламы и состоящей из представителей Управления ГИБДД ГУВД г. Москвы и городских организаций.

4.1.4.8. Электронные экраны (электронные табло)

Средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов. Площадь информационного поля определяется габаритами светоизлучающей поверхности.

До принятия стандартов и технических норм, предъявляемых к конструкциям данного типа и в случаях, когда они ориентированы на восприятие с проезжей части, необходимо заключение комиссии, создаваемой при Управлении Правительства Москвы по делам наружной рекламы и состоящей из представителей Управления ГИБДД ГУВД г. Москвы и городских организаций.

4.1.4.9. Маркизы

Средства наружной рекламы и информации, 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.

Площадь информационного поля маркизы определяется габаритами нанесенного изображения.

4.2. Временные средства наружной рекламы и информации

К временным средствам наружной рекламы и информации относятся носители рекламных и информационных сообщений, размещаемые на определенном участке городской территории с условием ограничений по времени размещения.

4.2.1. Выносные щитовые конструкции (штендеры)

Временные средства наружной рекламы и информации, размещаемые в городе предприятиями в часы их работы.

Штендеры должны быть двусторонними, не должны иметь собственного подсвета, площадь одной стороны не должна превышать 1,5 кв.м. Штендеры размещаются в пешеходных зонах и на тротуарах в пределах 5 м от входа в предприятие. Запрещается установка штендеров, мешающих проходу пешеходов, при ширине тротуара менее двух метров, а также ориентированных на восприятие с проезжей части. Не допускается размещение более двух штендеров у входа в предприятие, а также их использование в ка-

честве дополнительного средства рекламы при наличии хорошо просматриваемых с тротуара вывески и витрин (за исключением предприятий общественного питания).

4.2.2. Носимые рекламные конструкции

Временные средства наружной рекламы и информации, перемещаемые физическими лицами без использования технических средств.

Эксплуатация носимых рекламных конструкций допускается в пешеходных зонах и на тротуарах. Запрещается использование носимых рекламных конструкций, мешающих проходу пешеходов, а также ориентированных на восприятие с проезжей части.

4.2.3. Реклама на ограждениях

Средства наружной рекламы на ограждениях объектов строительства и розничной (уличной) торговли (летние кафе, выставки, ограждения торговых площадей и стройплощадок), а также других временных и постоянных ограждениях должны обеспечивать художественное оформление данных объектов.

Рекомендуется оформлять данные объекты отдельными щитами, мягким оформлением или сплошной лентой. В случаях применения щитовых конструкций высота щитов не должна превышать размеров несущих элементов ограждений более чем на 1/2 их высоты.

В случаях, когда на строительной площадке имеются сооружения (строительные леса при реконструкции здания, бытовые помещения, мачты для прожекторов, краны и т.д.), а также ограждающая сетка, возможно размещение других средств наружной рекламы, предусмотренных настоящими Правилами.

4.2.4. Реклама на подъемных воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях

Временные средства наружной рекламы и информации на подъемных воздушных шарах, аэростатах, дирижаблях, размещаемые в воздушном пространстве, представляют собой временное рекламное оформление на период проведения праздничных, тематических мероприятий. Площадь информационного поля определяется габаритами нанесенного изображения.

4.2.5. Реклама на лотках, тележках, киосках и зонтиках

Временные средства наружной рекламы, размещаемые на лотках, тележках, киосках и зонтиках, устанавливаемых на время работы предприятий розничной торговли и общественного питания, представляют собой покрытие отдельных частей лотков, киосков, тележек и зонтиков пленочными или красящими материалами. Площадь информационного поля определяется габаритами нанесенного изображения.

4.2.6. Реклама на строительных сетках

Временные средства наружной рекламы в виде изображений на сетках, ограждающих объекты строительства. Площадь информационного поля определяется габаритами нанесенного изображения.

4.3. Рекламные акции

Рекламные акции — это публичные мероприятия, воздействующие на потребителей распространяемой информации.

Рекламные акции подразделяются по типу мероприятия на акции, проводимые с перемещением по городу (шествия), и акции, проводимые без перемещения по городу — в заявленном месте проведения (рекламно — зрелищные мероприятия и представления, митинги и пикетирования с использованием рекламы, распространение образцов рекламируемых товаров и рекламных материалов в виде листовок, буклетов, брошюр и иной печатной продукции).

Рекламные акции характеризуются целью мероприятия, местом проведения (маршрутом движения), сроком проведения и численностью участников.

4.4. Требования согласующих организаций к средствам наружной рекламы и информации и местам их размещения

4.4.1. Типовые требования городских согласующих организаций к средствам наружной рекламы и информации и местам их размещения приведены в приложении 1.

4.4.2. Средства наружной рекламы и информации и места их размещения, получившие положительное заключение согласующих организаций, считаются отвечающими требованиям настоящих Правил в части, относящейся к компетенции этих организаций.

4.4.3. В случае, если средство наружной рекламы и информации смонтировано или эксплуатируется с грубыми нарушениями требований настоящих Правил или условий согласования, согласующая организация имеет право направить в Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города ходатайство о расторжении договора с рекламораспространителем на размещение средства наружной рекламы и информации.

5. Зоны размещения средств наружной рекламы и информации

5.1. Зоны исторического наследия

К зонам исторического наследия относятся следующие территории и объекты Москвы:

— территория, ограниченная и включающая Кремлевскую набережную, Боровицкую площадь, Моховую улицу, Манежную улицу, Манежную площадь, площадь Революции, проезд Воскресенских ворот, Кремлевкий проезд, Красную площадь и Васильевский спуск;

— ансамбли и памятники архитектуры и культуры;

— территории, прилегающие к памятникам архитектуры и культуры, монументам, культовым сооружениям (территории, размещение средств наружной рекламы и информации в непосредственной близости от которых является помехой для визуального восприятия памятника);

— территории национального парка, памятников природы и садово-паркового искусства.

Размещение средств наружной рекламы и информации в зоне исторического наследия, как правило, не осуществляется.

5.2. Зоны особого городского значения

К зонам особого городского значения относятся следующие территории:

5.2.1. Центральный административный округ

— Арбатская пл.,
— Арбатские ворота пл.,
— Биржевая пл.,
— Богоявленский пер.,
— Варварка ул.,
— Варварские ворота пл.,
— Ветошный пер.,
— Волхонка ул.,
— Звенигородское шоссе,
— Ильинка ул.,
— Ильинские ворота пл.,
— Ипатьевский пер.,
— Калужская пл.,
— Каретный Ряд ул.,
— Китайгородский пр.,
— Кудринская пл.,
— Кузнецкий Мост ул.,
— Лубянская пл.,
— Лубянский пр.,
— Москворецкая ул.,
— Мясницкая ул.,
— Неглинная ул.,
— Никитников пер.,
— Никольская ул.,

— Никольский пер.,
— Новая пл.,
— Новый Арбат ул.,
— Новоарбатский мост,
— Олимпийский просп.,
— Ордынка Б. ул.,
— Остоженка ул.,
— Охотный Ряд ул.,
— Петровка ул.,
— Полянка Б. ул.,
— Пречистенка ул.,
— Пречистенская наб.,
— Пречистенские Ворота пл.,
— Пушкинская пл.,
— Рыбный пер.,
— Самотечная пл.,
— Серпуховская пл.,
— Славянская пл.,
— Солянка ул.,
— Старая пл.,
— Старопанский пер.,
— Столешников пер.,
— Тверская пл.,
— Тверская ул.,
— 1-я Тверская — Ямская ул.
— Тверская Застава пл.,
— Театральная пл.,
— Театральный пр.,
— Третьяковский пр.,
— Триумфальная пл.,
— Трубная пл.,
— Хрустальный пер.,
— Черкасский Б. пер.,
— Черкасский М. пер.,
— улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца.

5.2.2. Северный административный округ
— Башиловка Нов. ул.,
— Беговая ул.,
— Волоколамское шоссе,
— Ленинградский просп.,
— Ленинградское шоссе,
— Масловка Нижн. ул.,
— Международное шоссе,
— МКАД,
— Эрнста Тельмана пл.,
— улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца.

5.2.3. Северо-Восточный административный округ
— Королева Академика ул.,
— Ростокинский мост,
— Космонавтов ул.,
— Крестовский путепровод,
— Мира просп.,
— МКАД,
— Рижская эстакада,
— Северянинский путепровод,
— улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца.

5.2.4. Восточный административный округ
— МКАД,
— улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца.

5.2.5. Юго-Восточный административный округ
— Волгоградский просп.,
— МКАД,
— Рязанский просп.,
— улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца.

5.2.6. Южный административный округ
— Варшавское шоссе,
— Гагарина пл.,
— Даниловская наб.,
— Дербеневская наб.,
— Каширское шоссе,
— Крутицкая наб.,
— Ленинский просп.,
— Люсиновская ул.,
— МКАД,
— Симоновская наб.,
— набережные реки Москвы в пределах окружной железной дороги,
— улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца.

5.2.7. Юго-Западный административный округ
— Академика Келдыша пл.,
— Вернадского просп.,
— Гагарина пл.,
— Джавахарлала Неру пл.,
— Ленинский просп.,
— Ломоносовский просп.,
— МКАД,
— набережные реки Москвы в пределах окружной железной дороги,
— Профсоюзная ул.,
— Университетский просп.,
— Шестидесятилетия Октября просп.,
— Шестидесятилетия СССР пл.,
— Хо Ши Мина пл.,
— улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца.

5.2.8. Западный административный округ
— Аминьевское ш.,
— Большая Дорогомиловская ул.,
— Вернадского просп.,
— Джавахарлала Неру пл
— Индиры Ганди пл.,
— Кутузовский просп.,
— Ленинский просп.,
— Ломоносовский просп.,
— Новоарбатский мост,
— МКАД,
— Можайское шоссе,
— Мосфильмовская ул.,
— Победы пл.,
— Рублевское шоссе,
— Рублево — Успенское шоссе,
— Тараса Шевченко наб.,
— Университетский просп.,
— улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца.

5.2.9. Северо-Западный административный округ
— Волоколамское шоссе,
— улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца.
— МКАД.

5.2.10. Зеленоградский административный округ
— территорий, относящихся к зоне особого городского значения, нет.

5.3. Зоны общего городского значения

К зонам общего городского значения относятся территории и объекты города, не вошедшие в зоны исторического наследия и зоны особого городского значения.

6. Порядок оформления права на размещение средств наружной рекламы и информации

Для размещения средства наружной рекламы и информации необходимо:

— определить место возможного размещения средства наружной рекламы и информации (рекламное место), включая его паспортизацию, согласование и регистрацию;

— заключить договор о предоставлении права на размещение средства наружной рекламы и информации на рекламном месте и внести установленную договором плату;

— получить свидетельство об оплате по договору.

6.1. Паспортизация, согласование и регистрация рекламных мест

6.1.1. Порядок определения рекламных мест

6.1.1.1. Размещение средств наружной рекламы и информации допускается только в местах, предназначенных для такого размещения (рекламные места). Рекламными местами могут быть части зданий, сооружений, земельных участков.

6.1.1.2. Место считается рекламным при наличии оформленного в установленном порядке паспорта рекламного места — документа, содержащего сведения:

— о расположении рекламного места;

— о площади земельного участка в пределах границ рекламного места (для отдельно стоящих конструкций);

— о владельце земельного участка, здания, сооружения, опоры крепления, электросети подключения, используемых для размещения средства наружной рекламы и информации, и его согласии на использование рекламного места для размещения этого средства;

— о разновидности (типе и основных характеристиках) средства наружной рекламы и информации, размещение которого допускается на данном рекламном месте;

— о согласовании рекламного места в согласующих организациях;

— о наличии разрешения на распространение наружной рекламы, предусмотренного ст. 14 Федерального закона «О рекламе»;

— о внесении в городской реестр рекламных мест.

6.1.1.3. Инициатива в определении рекламных мест может исходить от Управления Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города.

Определение рекламных мест осуществляется в соответствии с генеральной схемой размещения средств наружной рекламы и информации на территории г. Москвы. На территориях с высокой насыщенностью наружной рекламой определение рекламных мест осуществляется в соответствии с детальными пообъектными планами размещения средств наружной рекламы и информации, разрабатываемыми Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города совместно с Москомархитектурой, по согласованию с Управлением ГИБДД ГУВД г. Москвы и префектами административных округов и утверждаемыми Правительством Москвы. Рекламные места, включенные в пообъектный план, подлежат паспортизации, согласованию и регистрации в порядке, установленном настоящими Правилами. При наличии утвержденного пообъектного плана выделение на соответствующей территории иных рекламных мест не допускается.

6.1.1.4. Для оформления паспорта рекламного места необходимы следующие сведения:

— о расположении места предполагаемого распространения наружной рекламы;

— о владельце земельного участка, здания, сооружения, опоры крепления, электросети подключения, используемых для размещения средства наружной рекламы и информации, и его согласии на использование рекламного места для размещения этого средства. В случае размещения рекламной конструкции на здании (сооружении) предоставляется справка бюро технической инвентаризации по форме 1А;

— о разновидности (типе и основных характеристиках) средства наружной рекламы и информации, размещение которого предполагается на данном рекламном месте. В случае рекламного оформления предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей заявитель представляет утвержденный дизайн-проект конструкции в масштабе и цвете с привязкой к месту размещения (требования к дизайн-проекту и порядок его утверждения устанавливаются Москомархитектурой). В остальных случаях составляется эскиз рекламной конструкции с указанием размеров рекламного поля, высоты опоры, расстояния от центра опоры до проезжей части, вылета рекламной поверхности относительно тротуара, габаритных размеров фундамента, массы фундамента, массы конструкции.

6.1.1.5. Работы по оформлению и согласованию паспортов рекламных мест выполняются ГУП «Городская реклама и информация».

6.1.1.6. Срок действия паспорта рекламного места определяется сроком действия согласований городских организаций.

6.1.2. Согласование рекламных мест

6.1.2.1. При оформлении паспортов рекламных мест ГУП «Городская реклама и информация» выполняет работы по согласованию расположения рекламного места и возможности размещения (установки) на нем средства наружной рекламы и информации с указанными в п.п. 2.6-2.9, 2.12 органами, организациями и предприятиями (далее — согласующие организации). Согласование с Управлением ГИБДД ГУВД г. Москвы и Московской железной дорогой выполняется в порядке, установленном этими организациями и изложенном в настоящих Правилах. Городские организации выполняют работы по согласованию в порядке, установленном настоящими Правилами и договором с ГУП «Городская реклама и информация».

6.1.2.2. Согласование рекламного места выполняется с целью определения принципиальной возможности размещения в данном месте средства наружной рекламы и информации, тип и основные характеристики которого указаны в паспорте.

6.1.2.3. Для согласования ГУП «Городская реклама и информация» направляет в каждую согласующую организацию копию паспорта рекламного места, содержащего:

— карту-схему предполагаемого места распространения наружной рекламы с привязкой в плане к ближайшему километровому столбу, опоре освещения или капитальному сооружению с точностью, необходимой для принятия решения;

— фотографии рекламного места до и после размещения нового средства наружной рекламы и информации (для вновь устанавливаемых конструкций — фотомонтаж). В случае согласования рекламного места в Управлении ГИБДД ГУВД г. Москвы фотография должна быть выполнена по ходу движения транспорта, с обзором территории и возможностью оценки дорожной обстановки до и после места размещения;

— сведения о типе и основных характеристиках рекламной конструкции — размерах рекламного поля, высоте опоры, расстоянии от центра опоры до проезжей части, вылете рекламной поверхности относительно тротуара, габаритных размерах фундамента, массе фундамента, массе конструкции с приложением чертежа или эскиза конструкции;

— сведения о владельце здания, сооружения, земельного участка и его согласии на использование рекламного места для размещения средства наружной рекламы и информации;

— сведения о владельце средства наружной рекламы и информации (в случаях пролонгации паспорта или размещения информации предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей).

В Управление ГИБДД ГУВД г. Москвы рекламораспространитель или рекламодатель представляет на согласование также следующие документы и сведения:

— заявление с указанием предполагаемого срока распространения рекламной информации;

— схему рекламного щита в цвете с указанием размеров предлагаемых надписей;

— схему расположения осветительных устройств с указанием параметров источников освещения, а также схема подводки электроэнергии;

— световой режим работы рекламного щита, параметры световых и осветительных приборов;

— заключение экспертизы о соответствии конструкции существующим техническим нормам;

— сведения о производстве работ по устройству наружной рекламы, включая сведения о необходимости занятия проезжей части дороги или улицы, или полосы отвода дороги и необходимости временного закрытия или ограничения движения;

— информацию о возможных звуковых сигналах, издаваемых рекламой, их мощности.

Указанные документы и сведения могут направляться в Управление ГИБДД г. Москвы через ГУП «Городская реклама и информация».

6.1.2.4. В случае рекламного оформления предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей к паспорту прилагается утвержденный дизайн — проект конструкции в масштабе и цвете с привязкой к месту размещения.

6.1.2.5. Согласующие организации выполняют работы по определению возможности размещения средства наружной рекламы и информации на рекламном месте в соответствии с требованиями, относящимися к компетенции этих организаций, и выдают письменные заключения, на основании которых ГУП «Городская реклама и информация» вносит записи о согласовании в паспорта рекламных мест. В случае невозможности такого размещения в заключении должны быть указаны причины с указанием нормативных правовых актов или технических норм, действующих в сфере компетенции согласующей организации.

6.1.2.6. В случае размещения средства наружной рекламы и информации на территориях, прилегающих к трассам (маршрутам) проезда объектов государственной охраны к местам их постоянного и временного пребывания в г. Москве (спецтрассы), в соответствии с требованиями федерального органа государственной охраны (Федеральной службы охраны Российской Федерации, входящей в структуру федеральных органов исполнительной власти), необходимо заключение этого органа. Перечень спецтрасс определяется Правительством Москвы по согласованию с федеральным органом государственной охраны (постановления Правительства Москвы от 20 сентября 1994 года № 791 и от 13 августа 1996 года № 670).

6.1.2.7. Срок проведения работ и выдачи заключения городской согласующей организацией при соблюдении условий договора между ГУП «Городская реклама и информация» и согласующей организацией не должен превышать 14 календарных дней. В противном случае (по умолчанию) рекламное место считается согласованным.

6.1.2.8. Заключение о возможности размещения средства наружной рекламы и информации на рекламном месте, выданное согласующей организацией, утрачивает силу в следующих случаях:

— возникновения объективных обстоятельств, делающих невозможным дальнейшую эксплуатацию средства наружной рекламы и информации на данном рекламном месте (изменение градостроительной ситуации, изменение в организации дорожного движения, изменение условий эксплуатации объектов, находящихся в ведении согласующей организации);

— несоответствия средства наружной рекламы и информации и (или) места его размещения требованиям, относящимся к компетенции согласующей организации, если это несоответствие возникло в результате изменения правовых или технических норм, действующих в сфере компетенции согласующей организации.

Согласующая организация вправе установить срок действия своего заключения, если время возникновения указанных выше случаев заранее известно. Ограничение срока действия согласования действительно при наличии письменного мотивированного обоснования.

В случае фактического или ожидаемого наступления указанных выше случаев согласующая организация направляет в Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города извещение о прекращении действия ранее выданного положительного заключения (об отзыве согласования) с указанием основания и даты такого прекращения. Отзыв согласования является основанием для прекращения действия паспорта рекламного места и для расторжения договора о размещении средства наружной рекламы и информации в установленном порядке.

6.1.2.9. Расходы согласующих организаций, связанные с выполнением работ по выдаче заключений, возмещаются ГУП «Городская реклама и информация» на основании договоров с согласующими организациями. Расходы ГУП «Городская реклама и информация», связанные с выполнением указанных работ, возмещаются Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города, за исключением случаев, когда указанные работы выполняются по инициативе ГУП «Городская реклама и информация» или другого заинтересованного лица (п. 6.1.1.3). В последнем случае расходы ГУП «Городская реклама и информация» возмещаются заинтересованным лицом.

6.1.3. Регистрация и оформление рекламных мест

6.1.3.1. Рекламные места на территории города Москвы подлежат регистрации в порядке, устанавливаемом Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города. Регистрация рекламных мест осуществляется путем внесения учетных записей в городской реестр рекламных мест.

6.1.3.2. Городской реестр рекламных мест представляет собой принятую Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города форму для регистрации и учета рекламных мест, сведений об их владельцах, рекламораспространителях и принадлежащих им средствах наружной рекламы.

6.1.3.3. Вопросы организации ведения городского реестра рекламных мест, контроля за его состоянием и порядка предоставления информации по запросам городских организаций относятся к компетенции Управления Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города. Выписка из реестра направляется в районные Управы ежеквартально, а по запросу районной Управы, Управления ГИБДД ГУВД г. Москвы требуемые сведения из городского реестра рекламных мест предоставляются в трехдневный срок в безвозмездном порядке.

6.1.3.4. Имущество, находящееся в собственности города Москвы, в пределах границ рекламных мест, включая земельные участки, закрепляется за ГУП «Городская

реклама и информация» в установленном законом порядке.

6.2. Порядок оформления вывесок

6.2.1. Основанием для размещения вывески является паспорт рекламного места (паспорт вывески), оформленный в порядке, установленном настоящими Правилами. Работы по оформлению паспортов выполняет ГУП «Городская реклама и информация» (территориальное подразделение по месту нахождения предприятия) на основании заявок заинтересованных лиц.

Заявка подается лично или отсылается заказным письмом. К заявке прилагаются следующие документы:

— копия свидетельства о регистрации предприятия (организации, индивидуального предпринимателя), заверенная нотариусом или органом госрегистрации;

— копия справки из налогового органа о присвоении идентификационного номера налогоплательщика (ИНН);

— регистрационная карточка с указанием юридического адреса, банковских реквизитов, должностей и фамилий руководителя и главного бухгалтера, номеров телефонов;

— нотариально заверенная копия свидетельства о праве собственности на помещение или договора с собственником об аренде (субаренде) помещения;

— справка бюро технической инвентаризации по форме 1А;

— согласование места размещения вывески с владельцем (собственником, обладателем вещных прав, балансодержателем) здания (сооружения) или помещения, на котором предполагается разместить вывеску;

— утвержденный дизайн — проект конструкции вывески в масштабе и цвете с привязкой к месту размещения в соответствии с требованиями Москомархитектуры;

— эскиз изображения, размещаемого на информационном поле, в масштабе и цвете.

6.2.2. ГУП «Городская реклама и информация» на основании полученной заявки в трехнедельный срок оформляет паспорт рекламного места, включая согласование в Москомархитектуре и (при необходимости) в других согласующих организациях, направляет соответствующую информацию для внесения в городской реестр рекламных мест и выдает заявителю заверенную копию паспорта.

6.2.3. Паспорт утрачивает силу и подлежит переоформлению в случаях:

— отзыва ранее выданного согласования Москомархитектурой, другой согласующей организацией, владельцем здания (сооружения) или помещения, на котором размещена вывеска;

— изменения внешнего вида вывески;

— смены владельца вывески;

— окончания срока аренды (субаренды) на помещение, занимаемое предприятием;

— несоответствия вывески дизайн-проекту либо несоответствия ее технического состояния проектной документации, требованиям СНиП, действующих архитектурно-технических норм и правил.

6.3. Порядок предоставления рекламных мест

6.3.1. Рекламное место, зарегистрированное в городском реестре, может быть предоставлено юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю для размещения средства наружной рекламы и информации на основании договора с Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города или ГУП «Городская реклама и информация» (см. п. 1.5), кроме случаев, указанных в п. 3.2 настоящих Правил (размещение средств информационного оформления предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей), когда такое размещение осуществляется без заключения договора.

В случае размещения рекламы на объектах, не являющихся собственностью города Москвы, договор заключается с лицом, обладающим вещными правами на недвижимое имущество, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении указанного лица.

6.3.2. Лицо, приобретшее право на размещение средства наружной рекламы и информации по договору, считается владельцем рекламного места.

6.3.3. Владелец рекламного места может использовать рекламное место путем размещения на нем средства наружной рекламы и информации, законным владельцем которого он является..

6.3.4. При рассмотрении вопроса о заключении договора на предоставление рекламных мест, расположенных на объектах, находящихся в собственности города Москвы, а также на объектах иных форм собственности при наличии соответствующего договора с собственником или обладателем вещных прав на недвижимое имущество, Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города руководствуется:

— федеральным законодательством о рекламе;

— утвержденными пообъектными планами размещения средств наружной рекламы и информации на соответствующей территории;

— правовыми актами органов исполнительной власти города, в том числе распоряжениями и поручениями Мэра и Вице-мэра Москвы, постановлениями и распоряжениями Правительства Москвы;

— результатами конкурсов и торгов, проводимых в соответствии с Положением о порядке подготовки и проведения конкурсов на право размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве (приложение 2).

6.3.5. Основаниями для заключения договора на размещение (установку) средства наружной рекламы и информации на рекламном месте являются:

— заявка, поданная заинтересованным лицом в порядке, устанавливаемом Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города;

— оформленный в установленном порядке паспорт рекламного места;

— заключение технической экспертизы проектной документации средства наружной рекламы и информации — в случаях, указанных в разделе 7 настоящих Правил.

6.3.6. Заявителю может быть отказано в предоставлении рекламного места в случаях:

— предоставления заявителем недостоверной или неполной информации в документах, указанных в п. 6.3.5;

— если другому лицу уже предоставлено в установленном порядке право размещения средства наружной рекламы и информации на данном рекламном месте, в том числе по результатам проведенного конкурса или торгов;

— размещения заявителем средства наружной рекламы и информации на заявленном рекламном месте до заключения договора и получения свидетельства об оплате по договору.

6.4. Договор на право размещения средств наружной рекламы и информации на территории города и объектах городской собственности

Договор на право размещения средства наружной рекламы и информации (далее — договор) заключается между юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее — Рекламораспространитель) и Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города (далее —

Управление) или ГУП «Городская реклама и информация» (см. п. 1.5) при наличии разрешения на распространение наружной рекламы, предусмотренного ст. 14 Федерального закона «О рекламе».

Форма договора и порядок его заключения устанавливаются Управлением. Как правило, договор должен содержать следующие условия (на примере договора Рекламораспространителя с Управлением):

6.4.1. Предмет и общие положения договора

В соответствии с договором Рекламораспространитель приобретает за плату право на размещение в месте, предназначенном для распространения наружной рекламы, оговоренного средства наружной рекламы и информации, законным владельцем которого он является. Место для размещения средства наружной рекламы и информации (далее — Рекламное место) определяется в точном соответствии с паспортом рекламного места (далее — Паспорт), оригинал которого хранится в Управлении, а заверенная копия передается Рекламораспространителю.

6.4.2. Права и обязанности Управления

В течение трех рабочих дней после факта оплаты или после представления Рекламораспространителем документа, подтверждающего оплату, Управление обязано выдать Рекламораспространителю свидетельство об оплате по договору (далее — Свидетельство) с указанием срока, за который произведена оплата.

Управление обязано выдавать расчет суммы платежа по настоящему договору (далее — Расчет) по требованию Рекламораспространителя не позднее трех рабочих дней от даты обращения.

В течение всего срока действия договора Управление вправе проверять техническое состояние и внешний вид средства наружной рекламы и информации. В случае обнаружения несоответствия установленного средства наружной рекламы и информации Паспорту, техническим условиям, определенным для конструкций данного типа, и иных нарушений, в том числе условий оплаты, Управление обязано информировать об этом Рекламораспространителя. При непринятии Рекламораспространителем мер по устранению выявленных нарушений Управление вправе обращаться в ОАТИ Правительства Москвы о применении к Рекламораспространителю мер административного воздействия и иных мер, предусмотренных законом или договором.

Управление принимает решение о демонтаже средства наружной рекламы и информации в случае досрочного расторжения договора, а также по истечении установленного в договоре срока демонтажа. О предстоящем демонтаже Управление должно уведомить Рекламораспространителя не позднее, чем за десять рабочих дней. Управление не несет перед Рекламораспространителем ответственности за убытки, возникшие у него вследствие такого демонтажа.

Право, предоставленное Рекламораспространителю по настоящему договору, не может быть предоставлено Управлением другим лицам.

6.4.3. Права и обязанности Рекламораспространителя

Рекламораспространитель принимает на себя обязательства о том, что средство наружной рекламы и информации будет размещено на Рекламном месте и будет соответствовать Паспорту и техническим требованиям, предъявляемым к конструкциям данного типа, не будет содержать дефектов, за которые могли бы быть сделаны обоснованные замечания со стороны контролирующих городских организаций, а также о том, что распространяемая им реклама будет надлежащей.

До начала распространения рекламы рекламораспространитель предоставляет в Управление эскиз рекламного изображения, который является неотъемлемой частью договора (для настенных панно площадью более 18 кв.м).

Рекламораспространитель может осуществлять предоставленное ему право в течение срока, указанного в Свидетельстве, в соответствии с паспортом рекламного места и с соблюдением правовых актов г. Москвы.

Рекламораспространитель вправе установить средство наружной рекламы и информации лишь после получения Свидетельства. Рекламораспространитель должен производить оплату в соответствии с условиями договора.

В случае отказа Управления в продлении договора на новый срок Рекламораспространитель должен произвести демонтаж средства наружной рекламы и информации в течение 15-ти дней после прекращения права на его размещение и привести Рекламное место в первоначальное состояние в сроки, определенные в п. 7.3.5.

Право, приобретенное Рекламораспространителем по договору, не может быть передано им другим лицам, в том числе в случае смены владельца средства наружной рекламы и информации.

В случае, если Рекламораспространитель ранее использовал Рекламное место без заключения договора, он должен полностью оплатить фактическое размещение средства наружной рекламы и информации в указанный период в сумме, исчисляемой в соответствии с условиями договора, на основании двухстороннего протокола-соглашения, а при наличии задолженности Рекламораспространителя по ранее заключенному на данное Рекламное место договору — полностью оплатить эту задолженность, включая сумму пени, предусмотренную ранее заключенным договором. Оплата производится в срок, установленный для первого платежа.

6.4.4. Платежи и расчеты по договору

В случае размещения средства наружной рекламы и информации на территории города Москвы или объекте городской собственности, а также в других случаях при наличии договора между Управлением и собственником или иным лицом, обладающим вещными правами на недвижимое имущество, предоставленное им под размещение средств наружной рекламы, размер платы по договору рассчитывается в соответствии с приложением 3.

Оплата по договору производится на основании Расчетов, выдаваемых Управлением.

Оплата производится, как правило, за трехмесячные периоды.

Датой оплаты считается дата списания денежных средств со счета плательщика, подтвержденная платежным документом с отметкой банка.

Сумма первого платежа оплачивается Рекламораспространителем в течение восьми рабочих дней от даты начала действия договора, последующие платежи должны производиться до окончания оплаченного периода.

Размер платы по договору может быть изменен Управлением в одностороннем порядке в связи с установлением правовыми актами г. Москвы иных расценок за предоставление права на размещение средств наружной рекламы и информации, при этом плата, внесенная до изменения расценок, пересчету не подлежит.

При необходимости продления действия Паспорта расходы по его переоформлению несет Рекламораспространитель.

6.4.5. Ответственность сторон

За несвоевременное внесение платы по настоящему договору Рекламораспространитель уплачивает пени в размере, устанавливаемом условиями договора. Уплата пени не освобождает Рекламораспространителя от необходимости внесения платы в соответствии с условиями дого-

вора. Управление вправе на основании заявления Рекламораспространителя не взимать пени, если причина несвоевременного внесения платы признана уважительной.

Ответственность за нарушения ФЗ «О рекламе», а также за ущерб, причиненный средством наружной рекламы и информации гражданам и имуществу юридических лиц, несет Рекламораспространитель в соответствии с действующим законодательством.

В случае демонтажа средства наружной рекламы и информации Управлением по основаниям, указанным в договоре, расходы по демонтажу, транспортировке, хранению, утилизации, а также по восстановлению Рекламного места в первоначальном состоянии, понесенные Управлением и (или) другими исполнителями указанных работ, подлежат возмещению в полном объеме за счет Рекламораспространителя.

При несоблюдении Рекламораспространителем сроков демонтажа, указанных в договоре, Рекламораспространитель выплачивает по требованию Управления неустойку в двойном размере суммы оплаты за каждый день просрочки.

6.4.6. Срок действия договора

Договор с победителем конкурса заключается на срок, указанный в протоколе конкурсной комиссии. В остальных случаях срок действия договора определяется по взаимному согласию сторон.

6.4.7. Порядок изменения и расторжения договора

Договор может быть изменен или расторгнут по взаимному согласию сторон, а также в случаях, указанных в нем и позволяющих сторонам это сделать в одностороннем порядке. Рекламораспространитель вправе расторгнуть договор в одностороннем порядке по окончании оплаченного периода, уведомив об этом Управление в письменной форме.

Управление вправе расторгнуть договор в одностороннем порядке в случаях:

а) неоплаты в предусмотренный настоящим договором срок, если просрочка платежа составляет более десяти рабочих дней;

б) невыполнения предписания об устранении несоответствия средства наружной рекламы и информации Паспорту и (или) техническим условиям, определенным для конструкций данного типа;

в) ходатайства согласующей организации о расторжении договора вследствие грубого нарушения Рекламораспространителем требований настоящих Правил или условий согласования при монтаже или эксплуатации средства наружной рекламы и информации;

г) прекращения действия Паспорта и невозможности его продления в связи с существенным изменением обстоятельств, в том числе в связи с возникновением объективных обстоятельств, делающих невозможной дальнейшую эксплуатацию средства наружной рекламы и информации на данном рекламном месте (изменение градостроительной ситуации, проведение работ по ремонту или реконструкции городских объектов, изменение в организации дорожного движения и др.) — на основании отзыва согласующей организацией ранее выданного согласования.

В случаях (а), (б) и (в) денежные средства, перечисленные в оплату по настоящему договору, возврату не подлежат.

Договор может быть продлен (заключен вновь) на новый срок в случае согласия сторон на его продление, подтвержденного в письменной форме не позднее, чем за 2 месяца до окончания срока действия договора. Неисполнение стороной обязательств по договору может являться основанием для несогласия другой стороны на его продление.

7. Технические требования по проектированию, монтажу и эксплуатации средств наружной рекламы и информации

7.1. Общие требования

7.1.1. Проектная документация на средства наружной рекламы и информации должна соответствовать СНиП и другим нормативным документам.

7.1.2. С целью проверки соответствия средств наружной рекламы и информации указанным техническим условиям проводится техническая экспертиза в порядке, установленном настоящими Правилами.

7.1.3. Техническую экспертизу выполняют экспертные организации, уполномоченные Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города.

В соответствии с законодательством Российской Федерации (Федеральный закон «О стандартизации» от 10.06.93 № 5156-1, Федеральный закон «О сертификации продукции и услуг» от 10.06.93 № 5151-1 в редакции Федеральных законов от 27.12.95 № 211-ФЗ, от 02.03.98 № 30-ФЗ, от 31.07.98 № 154-ФЗ, Федеральный закон «Об обеспечении единства измерений» от 27.04.93 № 4871-1, Федеральный закон «О защите прав потребителей» в редакции Федеральных законов от 09.01.96 № 2-ФЗ, от 17.12.99 № 213-ФЗ, Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 25.09.98 № 158-ФЗ) уполномоченными могут быть назначены организации, имеющие:

— лицензии по строительному проектированию и обследованию строительных конструкций;

— штатных специалистов, имеющих свидетельства, подтверждающие их квалификацию, в том числе по строительным, прочностным, аэродинамическим вопросам и опыт практической работы не менее пяти лет;

— необходимое оборудование для проведения экспертизы по вышеуказанным видам работ;

— свидетельство (аттестат) органа по сертификации в данной области, зарегистрированного в реестре Международной общественной организации «Международная ассоциация качества — СовАсК» или в государственном реестре Госстандарта России;

— сертифицированную систему управления качеством применительно к данной области, зарегистрированную в реестре Международной общественной организации «Международная ассоциация качества — СовАсК» или в государственном реестре Госстандарта России.

7.1.4. Технической экспертизе подлежат все конструкции средств наружной рекламы и информации в соответствии с разделом 4 настоящих Правил, за исключением:

— информационных табличек и учрежденческих досок;

— вывесок площадью менее 6 кв.м;

— рекламы на маркизах;

— настенных панно площадью менее 6 кв.м;

— кронштейнов на зданиях площадью одной стороны менее 2 кв.м или высотой менее 2 м;

— штендеров;

— рекламы на остановочных павильонах;

— рекламы на ограждениях (кроме пешеходных) при условии, что верхняя часть конструкции не выступает за габариты ограждения.

7.1.5. Техническая экспертиза средств наружной рекламы и информации включает в себя следующие работы:

— экспертизу проектной документации конструкций средств наружной рекламы и информации на соответствие требованиям СНиП, технических условий и других нормативных актов — в период после согласования паспорта до установки конструкции;

— проверку соответствия вновь установленной конструкции проектной документации, требованиям СНиП,

технических условий и других нормативных актов — после проведения строительно-монтажных работ;

— обследование средств наружной рекламы и информации, находящихся в эксплуатации, на соответствие проектной документации, требованиям СНиП, технических условий и других нормативных актов с периодичностью, установленной Управлением правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города совместно с ОАТИ.

7.2. Техническая экспертиза проектной документации

7.2.1. Для прохождения технической экспертизы заявитель подает в уполномоченную экспертную организацию заявку по форме, утверждаемой Управлением правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города. К заявке прилагается следующая документация:

— пояснительная записка, включающая в себя необходимые расчеты;

— комплект рабочих чертежей (архитектурно-строительные решения, конструкции железобетонные, конструкции металлические, конструкции деревянные, антикоррозионная защита);

— заключение специализированной организации о состоянии несущих конструкций здания или сооружения, к которому крепится проектируемый рекламоноситель и о возможности его крепления на этих конструкциях;

— копия паспорта средства наружной рекламы и информации с указанием точного адреса и места привязки в масштабе 1:2000;

— сертификаты на применяемые материалы и комплектующие изделия, не включенные в государственные стандарты.

7.2.2. При технической экспертизе проектной документации конструкций средств наружной рекламы и информации проверяется:

— полнота и информативность рабочего проекта;

— правильность выбора конструкций и материалов;

— правильность выполненных расчетов;

— соблюдение в проекте требований СНиП, технических условий, действующих стандартов ЕСКД и СПДС и других нормативных актов;

— лицензия на право выполнения проектных работ.

7.2.3. По результатам экспертизы составляется экспертное заключение по форме, утверждаемой Управлением правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города, которое выдается заявителю.

При несоответствии проекта требованиям технических условий и СНиП в экспертном заключении дается краткое описание имеющихся отклонений. Работы по повторной экспертизе проводятся только после доработки проекта.

В положительном заключении указывается разрешенный срок службы конструкции при условии соответствия вновь установленной конструкции проектной документации (срок первого освидетельствования после установки конструкции).

7.2.4. Рекламораспространитель не вправе вносить изменения в утвержденную проектную документацию без согласования с организацией, проводившей ее экспертизу.

7.3. Установка и контроль соответствия вновь установленных конструкций проектной документации

7.3.1. Строительно-монтажные и электротехнические работы по установке и эксплуатации средств наружной рекламы и информации должен выполняться в соответствии с проектной документацией организациями, имеющими лицензии на проведение этих работ, выданные в установленном порядке.

7.3.2. Устройство фундаментов рекламных конструкций и проведение других земляных работ при их установке проводятся на основании ордера на производство земляных работ, оформляемого Объединением административно — технических инспекций с обязательным актом на скрытые работы.

7.3.3. Сведения о необходимости занятия проезжей части дороги или улицы, или полосы отвода дороги и необходимости временного закрытия или ограничения движения при установке и эксплуатации средств наружной рекламы и информации должны быть предоставлены в Управление ГИБДД ГУВД г. Москвы не менее чем за 15 дней до начала работ.

7.3.4. Монтаж средств наружной рекламы на зданиях и сооружениях производится в присутствии представителей балансодержателя или после письменного уведомления его о проведении работ.

7.3.5. Производство строительно-монтажных и электротехнических работ проводится при наличии следующих документов:

— паспорта рекламного места, оформленного в установленном порядке;

— экспертного заключения о соответствии проектной документации техническим условиям и СНиП;

— ордера на выполнение земляных работ (в случае их проведения).

7.3.6. Рекламораспространитель обязан восстановить благоустройство территории и объекта размещения после установки (демонтажа) рекламной конструкции в сроки:

— не более 2 суток на территориях зоны исторического наследия и зоны особого городского значения;

— не более 4 суток на улицах и магистралях зоны общего городского значения;

— не более 7 суток на внутриквартальных территориях зоны общего городского значения.

7.3.7. Рекламораспространитель несет ответственность за любые нарушения правил безопасности, а также за неисправности и аварийные ситуации, возникшие из-за нарушения им условий монтажа и эксплуатации рекламной конструкции.

7.3.8. Проверку соответствия вновь установленных конструкций средств наружной рекламы и информации проектной документации и требованиям технических условий и СНиП проводят уполномоченные экспертные организации с привлечением в необходимых случаях городских согласующих организаций и ГУП «Городская реклама и информация». Как правило, проверка вновь установленной конструкции проводится не позднее десяти дней после ее установки на рекламном месте.

7.3.9. По результатам проверки составляется экспертное заключение по форме, утверждаемой Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города, в котором делается вывод о соответствии рекламной конструкции проектной документации. При наличии отступлений от проекта или несоответствия паспорту рекламного места даются рекомендации об их устранении и назначается повторная проверка, после которой выдается экспертное заключение. При невозможности или нежелании владельца конструкции устранить выявленные отступления даются рекомендации о демонтаже рекламной конструкции.

7.3.10. Расходы уполномоченных экспертных организаций, связанные с проверкой установки конструкций средств наружной рекламы и информации, возмещаются Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города по тарифам, установленным в соответствии с действующими нормативными документами.

7.4. Эксплуатация и обследование средств наружной рекламы и информации

7.4.1. Решение о необходимости обследования конструкций средств наружной рекламы и информации, находящихся в эксплуатации, принимает Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города совместно с ОАТИ Правительства Москвы. Как правило, первое обследование проводится по окончании разрешенного срока эксплуатации, указанного в экспертном заключении уполномоченной организации по результатам экспертизы проектной документации.

7.4.2. Обследование включает:

— проверку состояния и степень повреждения конструкции вследствие механических, температурных, коррозионных и иных воздействий;

— контрольный расчет несущей способности конструкции. При этом, если отсутствует проектная и конструкторская документация, контрольный расчет проводится по фактическим размерам в предположении, что конструкция изготовлена из материалов минимальной прочности и с учетом обнаруженных повреждений.

Обследование проводится по методике, разработанной уполномоченной экспертной организацией в соответствии с действующими нормативными документами.

7.4.3. По результатам обследования составляется экспертное заключение по форме, утверждаемой Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города, содержащее краткое описание имеющихся отклонений, выводы о возможности дальнейшей эксплуатации конструкции и срок следующего обследования.

7.4.4. Рекламораспространитель обязан устранять отклонения, указанные в экспертных заключениях по результатам обследований, содержать рекламную конструкцию в надлежащем состоянии, а также в установленном порядке обеспечивать уборку прилегающей территории.

7.4.5. Расходы уполномоченных экспертных организаций, связанные с обследованием конструкций средств наружной рекламы и информации, возмещаются Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города по тарифам, установленным в соответствии с действующими нормативными документами.

8. Контроль за выполнением требований правил

Контроль за выполнением требований настоящих Правил осуществляют федеральные и городские органы в соответствии с их полномочиями:

8.1. Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города:

— осуществляет контроль за реализацией городских программ в части размещения рекламной, социальной, городской и праздничной информации;

— принимает решения о прекращении договорных обязательств на право размещения средств наружной рекламы и информации с организациями, грубо нарушающими условия договоров и настоящие Правила.

8.2. Управление ГИБДД ГУВД г. Москвы:

— осуществляет ведомственный контроль за соблюдением условий согласований при размещении рекламы в соответствии с требованиями нормативных правовых актов и технических норм, действующих в сфере обеспечения безопасности дорожного движения;

— при выявлении нарушений выдает рекламораспространителю обязательное для исполнения предписание на их устранение;

— при неустранении выявленных нарушений в установленный срок направляет в Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города ходатайство о расторжении договора с рекламораспространителем на размещение средства наружной рекламы и информации и сообщает о действиях рекламораспространителя или рекламодателя в территориальный антимонопольный орган.

8.3. Департамент природопользования и охраны окружающей среды Правительства Москвы:

— осуществляет контроль за соблюдением природоохранного законодательства при установке стационарных средств наружной рекламы и информации на территориях природного комплекса города;

— осуществляет инспекционный экологический контроль за эксплуатацией стационарных средств наружной рекламы и информации на территориях природного комплекса города.

8.4. Управление государственного контроля охраны и использования памятников истории и культуры г. Москвы (УГК ОИП):

— осуществляет государственный контроль за размещением средств наружной рекламы и информации в зоне исторического наследия, на объектах памятников истории и культуры и в их охранных зонах в соответствии с Законом РСФСР от 15 декабря 1978 года «Об охране и использовании памятников истории и культуры».

8.5. Объединение административно — технических инспекций осуществляет контроль за выполнением требований настоящих Правил в части:

— правомерности размещения средств наружной рекламы и информации, соответствия их паспорту рекламного места, наличия необходимых согласований городских организаций;

— внешнего вида средств наружной рекламы и информации, состояния прилегающей территории;

— при выявлении нарушений настоящих Правил ОАТИ выдает рекламораспространителю предписание на устранение нарушений, а при грубых нарушениях применяет к нему меры административного воздействия в виде штрафа, предусмотренные Законом г. Москвы «О штрафных санкциях за правонарушения в сфере благоустройства города»;

— при неустранении выявленных нарушений ОАТИ направляет в Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города ходатайство о расторжении договора с рекламораспространителем на право размещения средства наружной рекламы и информации и выдает предписание на демонтаж рекламной конструкции.

9. Ответственность за нарушение правил

9.1. Проектные организации отвечают за качество проектно — сметной документации на средства наружной рекламы и информации.

9.2. Рекламодатель несет ответственность за содержание информации, представляемой для создания рекламы.

9.3. Рекламораспространитель несет ответственность за место, время и правомерность размещения средства наружной рекламы и информации, его эксплуатацию, а после окончания срока действия договора — за демонтаж рекламной конструкции и восстановление благоустройства в полном объеме и в том виде, как это было до установки рекламной конструкции.

9.4. Лицо, допустившее нарушение требований по размещению средств наружной рекламы и информации, несет ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и города Москвы.

Приложение 1
к Правилам размещения средств наружной рекламы
и информации в г. Москве

ТРЕБОВАНИЯ ГОРОДСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ, СОГЛАСУЮЩИХ РАЗМЕЩЕНИЕ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

1. Московское государственное предприятие «Мосгорсвет»

Установка рекламных конструкций на объектах МГП «Мосгорсвет» допускается при условии выполнения следующих требований:

— размещение рекламных установок на опорах наружного освещения производится только после экспертизы технического состояния опоры, а их подключение — при наличии резерва мощности;

— размещение рекламных установок на опорах наружного освещения производится в соответствии с требованиями Правил устройства электроустановок, Техническими условиями на проектирование наружного освещения г. Москвы (1995 г.), СНиП «Электрические устройства. Правила производства и приемки работ», техническими условиями МГП «Мосгорсвет»;

— устройства подсвета рекламных установок, подключаемые к электросети, должны соответствовать требованиям Правил устройства электроустановок, а их эксплуатация должна проводиться в соответствии с Правилами эксплуатации электроустановок потребителей и Правилами техники безопасности при эксплуатации электроустановок;

— устройства подсвета рекламных установок должны быть оборудованы аппаратами автоматической защиты от коротких замыканий, перегрузки и токов утечки, превышающих 30 мА.

Заключение о возможности подключения рекламной установки к электросети МГП «Мосгорсвет» действует в течение двух месяцев со дня выдачи, в течение которых владелец рекламной установки должен заключить с МГП «Мосгорсвет» договор на отпуск электроэнергии.

Подключение устройства подсвета рекламной установки к электросетям МГП «Мосгорсвет» должно выполняться владельцем установки только в присутствии представителя МГП «Мосгорсвет».

Подача напряжения на устройство подсвета рекламной установки производится после:

— проверки представителем МГП «Мосгорсвет» выполнения проекта или технических условий на проектирование;

— составления акта разграничения балансовой принадлежности и определения ответственности за технику безопасности;

— заключения договора на отпуск электроэнергии между МГП «Мосгорсвет» и владельцем средства наружной рекламы и информации;

— представления эксплуатационной документации на электроустановку с необходимыми протоколами электрических измерений и испытаний.

Включение и отключение подсветки рекламных установок должно производиться одновременно с включением и отключением наружного освещения города.

Ответственность за содержание и эксплуатацию устройств подсвета рекламных установок несет владелец средства наружной рекламы и информации.

2. Государственное унитарное предприятие города Москвы по эксплуатации и ремонту инженерных сооружений «Гормост»

Проектирование, монтаж и демонтаж средств наружной рекламы и информации на инженерных сооружениях, находящихся в ведении государственного унитарного предприятия города Москвы по эксплуатации и ремонту инженерных сооружений «Гормост» (ГУП «Гормост») производится на основании действующих нормативных документов на проектирование и строительство мостов, труб и тоннелей, а также на основе технических условий и требований ГУП «Гормост», выдаваемых рекламораспространителю в каждом отдельном случае перед заказом проекта на размещение рекламной конструкции.

Средства наружной рекламы и информации, размещаемые на инженерных сооружениях, не должны:

— снижать прочность и грузоподъемность сооружения;

— затруднять и удорожать работы по эксплуатации и ремонту сооружения;

— снижать безопасность и пропускную способность транспорта и пешеходов;

— затруднять работы по техническому надзору за сооружением;

— снижать долговечность и ремонтопригодность сооружения;

— наносить повреждения элементам сооружения;

— способствовать возникновению очагов коррозии и разрушений;

— создавать помехи для механизированной уборки сооружений.

Не допускается повреждение сооружений при креплении к ним средств наружной рекламы и информации. Не допускается их крепление к ограждающим конструкциям сооружений.

После монтажа рекламной установки она должна быть принята по акту с участием представителя ГУП «Гормост».

3. Государственное унитарное предприятие «Мосгортранс»

Согласованию подлежит размещение средств наружной рекламы, информации и праздничного оформления города на следующих объектах, находящихся в ведении ГУП «Мосгортранс»:

— опорах контактной сети троллейбусов и трамваев;

— остановочных павильонах общественного транспорта;

— транспортных средствах городского наземного пассажирского транспорта.

Проектирование, монтаж и демонтаж рекламных установок на опорах контактной сети троллейбусов и трамваев производится на основе технических условий, утвержденных ГУП «Мосгортранс».

Не допускается размещение средств наружной рекламы и информации:

— на кабельных трассах и в их охранных зонах;

— на опорах контактной сети, загруженных кроме сети городского пассажирского транспорта выводами кабелей постоянного тока 600 вольт;

— опорах, выработавших свой технический ресурс;

— ближе трех метров от рельсового пути (для отдельно стоящих средств наружной рекламы и информации).

Для рекламных установок, размещаемых на опорах контактной сети, должны выполняться следующие требования:

— не допускается крепление тросовых систем, пересекающих линии контактных сетей;

— электрическая изоляция устройств подсвета рекламных установок должна иметь электрическую прочность не ниже чем на 1000 вольт;

— не допускается перемыкание изоляции кронштейна контактной сети от опоры;

— рекламная установка не должна создавать помех для монтажа, эксплуатации и ремонта устройств контактной сети.

4. Отдел подземных сооружений Мосгоргеотреста

Во всех случаях установки рекламных конструкций с заглублением фундамента необходимо проведение экспертизы в отделе подземных сооружений (ОПС) Мосгоргеотреста с последующим оформлением в ОАТИ ордера на право производства земляных работ.

В случаях заглубления фундаментов рекламных конструкций или размещения их оснований в зонах прохождения инженерных коммуникаций для проведения экспертизы необходимо представить в ОПС эскиз в масштабе 1:500.

В остальных случаях представляется эскиз в масштабе 1:2000. Представляемые эскизы должны быть согласованы с организациями — владельцами инженерных коммуникаций, находящихся в месте размещения рекламной конструкции.

5. Государственное унитарное предприятие «Московский метрополитен»

Технической зоной метрополитена в соответствии с Временными техническими условиями на проектирование и прокладку подземных инженерных сооружений в зоне расположения сооружений метрополитена в г. Москве считается территория, ограниченная расстоянием в 10 м по обе стороны от границ наземных и подземных сооружений и расстоянием 25 м от вентиляционных шахт.

Конструкции средств наружной рекламы и информации, размещаемые в технической зоне метрополитена, согласовываются с ГУП «Московский метрополитен» и должны обеспечивать безопасную работу метрополитена, не создавать неудобств пассажирам, не нарушать архитектурный облик вестибюлей, обеспечивать свободный подъезд пожарной и аварийно — спасательной техники от проезжей части до объектов метрополитена. Установка и монтаж средств наружной рекламы в технической зоне метрополитена осуществляется по согласованию с префектурой соответствующего административного округа и производится в присутствии представителей технадзора метрополитена.

6. Московская железная дорога

Проектирование, монтаж и демонтаж средств наружной рекламы и информации на территориях, зданиях и инженерных сооружениях в пределах полосы отвода железной дороги производится на основании нормативных актов, утвержденных федеральным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта, по согласованию с Московской железной дорогой и на основании договора с организацией, уполномоченной Московской железной дорогой на выполнение работ, связанных с размещением рекламы в полосе отвода железной дороги.

Монтаж и демонтаж средств наружной рекламы и информации в пределах полосы отвода железной дороги осуществляется в обязательном порядке в присутствии представителя технадзора железной дороги.

Запрещается монтаж рекламных конструкций на фасадах зданий железнодорожных вокзалов.

7. Государственное унитарное предприятие «Мосзеленхоз», государственное унитарное предприятие «Московское городское управление лесами», Национальный парк «Лосиный остров»

Размещение рекламной установки на объекте озеленения городского значения, на территориях городских лесов и Национального парка допускается при наличии у рекламораспространителя лицензии на благоустройство и озеленение территории, а при ее отсутствии — после заключения рекламораспространителем договора на восстановление газона в зоне ее размещения с лицом, имеющим такую лицензию.

При размещении рекламной установки на объекте озеленения окружного значения (зеленые насаждения, находящиеся в ведении префектур административных округов) или объекте озеленения внутриквартальной территории согласование разрешительной документации производится при наличии у рекламораспространителя лицензии на благоустройство и озеленение территории, а при ее отсутствии — после заключения владельцем установки договора на восстановление газона в зоне ее размещения и уход за ним с лицом, имеющим лицензию на право производства озеленительных работ в г. Москве.

На объектах озеленения, находящихся на балансе у ведомств, организаций и учреждений, согласование производится индивидуально в зависимости от места размещения рекламы.

Монтаж рекламной установки должен производиться в присутствии представителя организации, с которой заключен договор на восстановление газона и уход за ним.

Монтаж рекламных установок и последующее восстановление газона должны проводиться в следующие сроки:

— на территориях зеленых насаждений городского значения — не более 2 суток;

— на территориях зеленых насаждений окружного значения — не более 5 суток;

— на внутриквартальных территориях — не более 7 суток.

В зимний период в те же сроки выполняются работы по вывозу некачественного грунта, завозу и подсыпке сухой растительной земли и ее разравниванию. Посев семян газонных трав производится в удобные агротехнические сроки (с конца апреля до середины октября).

Фундаменты должны заглубляться на 15-20 см ниже уровня существующей поверхности, с последующим восстановлением газона над ним.

Смену изображений на рекламных конструкциях необходимо производить без заезда автотранспорта на газоны.

Демонтаж рекламных установок необходимо производить вместе с их фундаментом с последующим восстановлением газона за счет владельца рекламной установки.

Оформление оснований рекламных установок в виде скамеек допускается только по согласованию с Москомархитектурой и вплотную к пешеходным дорожкам и тротуарам.

Не допускается размещение рекламных установок на любых категориях зеленых насаждений в следующих случаях:

— на существующих цветниках;

— на территориях памятников садово-паркового искусства и природы (за исключением средств информации);

— на объектах, по которым в текущем году планируется капитальный ремонт или реконструкция;

— на расстоянии 5 метров от деревьев и 3 метров от кустарников, а также если монтаж или крепление средств наружной рекламы и информации повреждает деревья и кустарники;

— на узких разделительных полосах, где производится тракторное выкашивание газонов, на крутых склонах и откосах.

8. Объединение административно — технических инспекций

Объединение административно — технических инспекций контролирует:

— наличие проектной документации на средство наружной рекламы и информации, утвержденной в установленном порядке;

— наличие лицензий на производство проектных и строительно — монтажных работ;

— наличие согласований с соответствующими городскими организациями и балансодержателем;

— наличие обязательств рекламораспространителя о содержании рекламной конструкции в надлежащем состоянии, обязательств (договоров с соответствующими городскими организациями) на благоустройство и уборку прилегающей территории.

9. Государственное унитарное предприятие «Доринвест»

Для оформления согласования размещения средств наружной рекламы в полосах отвода Московской кольцевой автомобильной дороги, Ленинградского и Киевского шоссе, на подъездных дорогах к аэропортам «Внуково-I», «Внуково-II», «Шереметьево-I» и «Шереметьево-II» (в том числе на полосах отвода указанных дорог), на внутригородских магистралях по третьему транспортному кольцу необходимо представить в ГУП «Доринвест» паспорт рекламного места (заверенную копию паспорта) и предварительное согласование мест установки средств наружной рекламы и информации:

— на Московской кольцевой автомобильной дороге — с ДГУП «Служба эксплуатации МКАД»;

— на Киевском шоссе и подъездных дорогах к аэропортам «Внуково-I» и «Внуково-II» — с ДГУП «Кремлевское кольцо»;

— на Ленинградском шоссе и подъездных дорогах к аэропортам «Шереметьево-I» и «Шереметьево-II» — с ООО ДРСУ «Северное»;

— на внутригородской магистрали по третьему транспортному кольцу (большое кольцо, участок от ул. Бакунинская до ул. Беговая) — с ЗАО «Дорожно-механизированное управление № 3»;

— на внутригородской магистрали по третьему транспортному кольцу (малое кольцо, участок от 2-го Красногвардейского проезда до Ленинского проспекта (и далее по мере строительства магистрали) — с ООО «Дорога-А»;

— на внутригородской магистрали по третьему транспортному кольцу (малое кольцо, участок от 2-го Красногвардейского проезда до Звенигородского шоссе (и далее по мере строительства магистрали) — с ГУП «Дорожно-механизированное управление № 1».

Размещение рекламной установки на указанных объектах (зеленые насаждения, находящиеся в ведении ГУП «Доринвест») допускается при наличии у рекламораспространителя лицензии на благоустройство и озеленение территорий, а при ее отсутствии — после заключения рекламораспространителем договора на восстановление газона в зоне ее размещения и уход за ним с дочерними и подрядными предприятиями ГУП «Доринвест», указанными выше, либо с лицом, имеющим такую лицензию.

Монтаж рекламной установки должен производиться в присутствии представителя организации, с которой заключен договор на восстановление газона и уход за ним.

Монтаж рекламных установок и последующее восстановление газона должны проводиться в срок не более 2 суток (зеленые насаждения городского значения). В зимний период в те же сроки выполняются работы по вывозу некачественного грунта, завозу и подсыпке сухой растительной земли и ее разравниванию. Посев семян газонных трав производится в удобные агротехнические сроки (с конца апреля до середины октября).

Фундаменты должны заглубляться на 15-20 см ниже уровня существующей поверхности с последующим восстановлением газона над ним.

Смену изображений на рекламных конструкциях необходимо производить без заезда автотранспорта на газоны.

Демонтаж рекламных установок необходимо производить вместе с их фундаментом с последующим восстановлением газона за счет владельца рекламной установки.

Оформление оснований рекламных установок в виде скамеек на указанных объектах не допускается.

Не допускается размещение рекламных установок в следующих случаях:

— на существующих цветниках;

— на объектах, по которым в текущем году планируется капитальный ремонт и реконструкция;

— если монтаж или крепление средств наружной рекламы и информации повреждает деревья и кустарники; на крутых склонах и откосах.

Приложение 2
к Правилам размещения средств наружной рекламы
и информации в г. Москве

ПОЛОЖЕНИЕ
О ПОРЯДКЕ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСОВ НА ПРАВО РАЗМЕЩЕНИЯ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение применяется в соответствии с Правилами размещения средств наружной рекламы и информации (далее — Правила) и определяет порядок подготовки и проведения конкурсов на право размещения средств наружной рекламы и информации.

1.2. Основными целями конкурсов являются:

— развитие визуальной информации и внешнего облика г. Москвы;

— пополнение городского бюджета за счет размещения средств наружной рекламы;

— оптимизация размещения средств наружной рекламы и информации, повышение уровня дизайнерских и конструктивных решений, степени надежности рекламных носителей в соответствии с концепцией комплексного развития внешнего оформления города.

2. Основные определения

2.1. Предмет конкурса — право размещения средств наружной рекламы и информации на отдельных местах, свободных от обязательств, участках и территориях города и других объектах либо право распространения наружной рекламы на средствах наружной рекламы и информации, находящихся в собственности города, на срок, оговоренный конкурсными условиями.

Право размещения средств наружной рекламы и информации может являться предметом конкурса лишь при наличии оформленного в установленном порядке паспорта рекламного места.

2.2. Конкурс (торги) — процедура продажи права размещения средств наружной рекламы и информации либо права распространения наружной рекламы.

2.3. Организатор конкурса — Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города.

2.4. Уполномоченное предприятие — государственное унитарное предприятие «Городская реклама и информация», подведомственное Организатору конкурса.

2.5. Доверитель — Управление Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города в случае передачи им прав на организацию и проведение конкурса (конкурсов) организации, специализирующейся в этом виде деятельности.

2.6. Поверенный — организация, которой Доверителем переданы права на проведение конкурса (конкурсов) по договору поручения.

2.7. Городская комиссия по наружной рекламе — коллегиальный орган, утверждаемый Управлением Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города и уполномоченный проводить конкурсы (далее — конкурсная комиссия).

2.8. Участник конкурса (торгов) — лицо, участвующее в процедуре проведения конкурса: Организатор (Доверитель, Поверенный), Конкурсная комиссия, Претенденты.

2.9. Претендент — хозяйствующий субъект любой формы собственности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), выразивший согласие участвовать в квалификационном отборе или в конкурсе на предложенных условиях и получивший конкурсную и/или квалификационную документацию у Организатора конкурса.

2.10. Оферта — предложение о заключении договора по предмету конкурса на условиях, определяемых конкурсной документацией.

2.11. Альтернативное предложение — предложение, представляемое одновременно с офертой и содержащее условия, отличающиеся от конкурсных.

2.12. Квалификационные требования — совокупность критериев, предъявляемых к профессиональным, производственным и экономическим показателям Претендента.

2.13. Квалификационная документация — комплект документов, полностью определяющих квалификационные требования, разработанный Организатором конкурса и передаваемый Претенденту.

2.14. Квалификационная заявка — комплект документов, подготовленный Претендентом в соответствии с требованиями квалификационной документации и представленный им в конкурсную комиссию.

2.15. Квалификационный отбор — процедура рассмотрения квалификационной заявки и принятия решения о соответствии Претендента квалификационным требованиям.

2.16. Квалификационное свидетельство — документ, подтверждающий прохождение Претендентом квалификационного отбора.

2.17. Конкурсная документация — комплект документов, разработанный Организатором конкурса и содержащий информацию о предмете конкурса и условиях его проведения.

2.18. Заявка — комплект документов, подготовленный Претендентом в соответствии с требованиями конкурсной документации, содержащий оферту и копию квалификационного свидетельства Претендента.

2.19. Отзыв заявки — отказ Претендента от участия в конкурсе после подачи им заявки Организатору конкурса.

2.20. Задаток (обеспечение заявки) — оплата права участия в конкурсных мероприятиях и финансовая гарантия оферты Претендента, свидетельствующая о серьезности его намерений в части заключения договора. При отзыве заявки задаток Претенденту не возвращается. Претенденту, не победившему в конкурсе, возвращается внесенная им сумма финансовой гарантии. Финансовая гарантия, внесенная Победителем конкурса, засчитывается при оплате им конкурсного предложения.

3. Квалификационный отбор претендентов

3.1. Квалификационный отбор проводится конкурсной комиссией на основании квалификационных заявок Претендентов.

3.2. Квалификационные требования включают следующие критерии:

— наличие опыта работы в области наружной рекламы (дата начала работы в области наружной рекламы, образцы, фото- и видеоматериалы);

— объем инвестиций в развитие инфраструктуры города за время работы в области наружной рекламы (балансовая и остаточная стоимость основных средств по видам: рекламные конструкции, специальное оборудование и автотранспорт, здания и др.);

— количество рекламных конструкций, установленных в городе;

— объем услуг, реализованных в области наружной рекламы за предшествующий финансовый год;

— количество сотрудников предприятия, постоянно работающих по данному виду деятельности, и общая численность сотрудников;

— наличие лицензий на разработку конструкторской документации, проведение строительно-монтажных, электромонтажных, земляных и других работ либо наличие договорных отношений с подрядной организацией, имеющей необходимые лицензии;

— наличие собственного или целевого заемного капитала для выполнения инвестиционной программы либо расчет по получению собственных средств в будущих периодах;

— содержание инвестиционной программы (область наружной рекламы, в которую планируется инвестировать средства, размер инвестиций, планируемый на предстоящие два года, принципы инвестирования);

— участие в социальных программах общегородского значения;

— отсутствие просроченной задолженности перед городским и федеральным бюджетами (справка из налоговой инспекции);

— дополнительные сведения, положительно характеризующие Претендента;

— другие сведения по усмотрению квалификационной комиссии.

3.3. В течение тридцати дней после поступления квалификационной заявки конкурсная комиссия выдает Претенденту квалификационное свидетельство или сообщает об отказе в выдаче квалификационного свидетельства.

3.4. Квалификационное свидетельство действительно в течение одного года и дает Претенденту право участия в конкурсах.

4. Функции участников конкурса

4.1. Доверитель:

— утверждает состав конкурсной комиссии;

— утверждает квалификационную документацию;

— формирует перечень и составляет календарные графики проведения конкурсов и торгов;

— разрабатывает конкурсную документацию по каждому из запланированных к проведению конкурсов и торгов;

— согласовывает с Поверенным перечень конкурсов и торгов, поручаемых ему для проведения;

— осуществляет материальное обеспечение проводимых конкурсных мероприятий через уполномоченное предприятие;

— утверждает итоговый протокол заседания конкурсной комиссии;

— заключает договор с Победителем по предмету конкурса;

— рассматривает совместно с Поверенным апелляции участников на неправомерные действия конкурсной комиссии.

4.2. Поверенный:

— совместно с Доверителем разрабатывает квалификационную и конкурсную документацию. При необходимости привлекает консультантов для квалифицированной формулировки специальных требований;

— публикует в открытой печати информацию о предстоящем квалификационном отборе;

— рассылает уведомления о предстоящем конкурсе всем обладателям квалификационных свидетельств;

— дает разъяснения по конкурсной документации по письменному запросу Претендентов. Поверенный доводит эти разъяснения до сведения всех Претендентов, которым была предоставлена конкурсная документация, без указания источника поступления запроса. До истечения срока представления заявок Поверенный может по собственной инициативе или по инициативе Доверителя, а также в ответ на запрос какого-либо Претендента изменить конкурсную документацию изданием дополнения с незамедлительным уведомлением других Претендентов о внесении в конкурсные условия изменений;

— принимает от Претендентов квалификационные и конкурсные заявки, выдает Претенденту извещение, подтверждающее факт приема заявки, присваивает ему регистрационный номер участника конкурса;

— несет ответственность за сохранность заявок;

— по окончании срока приема заявок передает поступившие материалы конкурсной комиссии;

— оплачивает все расходы, связанные с проведением конкурса, из средств, перечисленных на его счет Доверителем.

4.3. Претендент:

— подает заявку на участие в сроки, установленные условиями конкурса;

— своевременно подает в конкурсную комиссию квалификационную документацию в полном объеме и несет ответственность за ее полноту и достоверность;

— своевременно перечисляет задаток за право участия в конкурсе;

— в случае победы в конкурсе несет ответственность, возлагаемую на Победителя условиями конкурса.

4.4. Конкурсная комиссия:

— разрабатывает и утверждает регламент своей работы;

— утверждает по представлению Организатора и с учетом мнения экспертов конкурсную документацию;

— устанавливает по предложению Организатора размер оплаты Претендента за право участия в конкурсе;

— устанавливает критерии и методики для оценки конкурсных предложений;

— по предложению Организатора принимает решение о виде конкурса;

— принимает от Претендентов квалификационные заявки;

— формирует из своего состава квалификационную комиссию, осуществляющую квалификационный отбор Претендентов;

— утверждает результаты квалификационного отбора;

— принимает и анализирует предложения и конкурсные документы Претендентов;

— определяет Победителя конкурса, оформляет протоколы по проведенному конкурсу, представляет их на утверждение Поверенному и Доверителю (Организатору);

— уведомляет Победителя и других участников конкурса о принятом ею решении;

— информирует общественность об итогах прошедшего конкурса.

В состав конкурсной комиссии включаются представители Москомархитектуры, ОАТИ Правительства Москвы и Управления ГИБДД ГУВД г. Москвы.

В работе конкурсной комиссии с правом совещательного голоса могут участвовать представители правоохранительных органов, налоговых служб и общественных организаций.

Основанием для включения в состав конкурсной комиссии служат надлежащим образом оформленные доверенности.

Представители с правом совещательного голоса допускаются на заседания комиссии, если ими представлена доверенность не позднее 10 дней до начала конкурса.

5. Условия участия в конкурсе

5.1. Претенденты не должны быть неплатежеспособными, находиться в процессе ликвидации, быть признанными несостоятельными (банкротами).

5.2. Претендентами не могут являться юридические лица, на имущество которых наложен арест и (или) чья экономическая деятельность приостановлена.

5.3. Претенденты, изъявившие желание участвовать в конкурсе и согласные с его условиями, представляют в конкурсную комиссию следующие документы:

— заявку на участие в конкурсе;

— полные сведения о предприятии, включая копию свидетельства о регистрации, точный юридический адрес, номер телефона, номер факса, фамилию, имя, отчество руководителя и ответственного исполнителя, банковские реквизиты и информацию о налоговой инспекции, где оно стоит на учете;

— копию платежного поручения (с отметкой банка об исполнении) о перечислении задатка за право участия в конкурсе.

Отдельно в опечатанном конверте представляется конкурсное предложение, в том числе:

— предложение по цене права размещения средств наружной рекламы по каждому из предлагаемых пакетов рекламных мест;

— документы, подтверждающие финансовую состоятельность Претендента по обеспечению заявленной суммы для реализации инвестиционной программы в рамках конкурсного предложения;

— бизнес-план (технико-экономическое обоснование) по предмету конкурса;

— предложение по использованию рекламных мест в социальных программах;

— предложение по благоустройству прилегающей территории;

— дополнительно могут быть представлены альтернативные предложения, существенно улучшающие конкурсные условия, или приняты на себя какие-либо обязательства.

6. Конкурсная документация

В состав конкурсной документации, передаваемой Претендентам, входит:

6.1. Условия и порядок проведения конкурса, разработанные на основании настоящего Положения.

Условия и порядок проведения конкурса включают в себя:

— наименование предмета и вида конкурса, информацию о месте и времени его проведения;

— сведения об Организаторе (Доверителе и Поверенном), проводящем конкурс;

— фамилию, имя, отчество представителя Поверенного, уполномоченного для проведения консультаций и при-

ема документов, его местонахождение, часы работы и телефон;

— стартовую цену права размещения средства (или совокупности средств) наружной рекламы и другие показатели конкурсной документации, по которым будет определяться Победитель;

— образцы заявки и анкеты участника конкурса;

— перечень и требования к документам, которые должны быть представлены Претендентами;

— срок подачи заявки и прилагаемых документов, место приема и адрес для почтовых отправлений, порядок упаковки, доставки и регистрации;

— предупреждение о том, что заявки и документы, поступившие после установленного срока, не рассматриваются;

— дату, место и время заседания конкурсной комиссии, на котором будет производиться вскрытие конвертов с предложениями участников;

— проект договора (договоров) между Победителем и Организатором конкурса;

– срок, в течение которого должны быть подписаны договоры, и предупреждение о взаимных обязательствах и ответственности сторон, возникающих по итогам проведенного конкурса;

— информацию об органах, полномочных рассматривать апелляции участников конкурса на неправомерные действия конкурсной комиссии;

— другую информацию на усмотрение конкурсной комиссии.

6.2. Инструкция Претендентам по подготовке и представлению документов для участия в конкурсе.

Состав конкурсной документации может быть дополнен или изменен конкурсной комиссией по согласованию с Организатором до момента опубликования информационного сообщения о конкурсе.

7. Порядок проведения конкурса

7.1. Конкурсная комиссия не менее чем за 30 дней до даты проведения конкурса направляет всем Претендентам, имеющим квалификационные свидетельства, информацию об условиях предстоящего конкурса.

Информация должна содержать:

— сведения об Организаторе (Доверителе) конкурса и Поверенном, которому поручено его проведение;

— наименование предмета и вида конкурса, место и время его проведения;

— дату, место и время проведения конкурса;

— способ, порядок и место получения конкурсной документации;

— перечень, форму и сроки представления Претендентами документации для участия в конкурсе;

— контактные телефоны и местонахождение ответственного лица.

7.2. В период, отведенный для подачи заявок, конкурсная комиссия осуществляет:

— прием, регистрацию и хранение конкурсных предложений участников;

— анализ представленных участниками в анкетах сведений и проверку их достоверности;

— сбор дополнительной информации о Претендентах, относящейся к предмету конкурса;

— организует работу независимых экспертов по оценке профессиональных качеств и финансового потенциала Претендентов.

7.3. Итоговое заседание конкурсной комиссии и вскрытие конвертов с конкурсными предложениями участников проводится в день, час и месте, официально объявленных через средства массовой и деловой информации.

7.4. Вскрытие конвертов проводится при наличии полномочного состава комиссии (не менее 2/3 ее состава, наделенного правом решающего голоса) и в присутствии участников конкурса.

Перед вскрытием конвертов члены комиссии и участники должны быть удостоверены в сохранности печатей или иных способов обеспечения сохранности содержащейся в них информации.

Подведение итогов конкурса комиссия проводит на закрытом заседании с последующим объявлением результатов всем участникам.

Решение принимается простым большинством голосов. Каждый член комиссии имеет один голос. При равенстве голосов голос председателя конкурсной комиссии становится решающим.

После вскрытия конвертов с конкурсной ценой, предлагаемой участниками конкурса, комиссия вправе объявить дополнительно открытые торги по предмету конкурса. Открытые торги назначаются конкурсной комиссией в случае несоответствия предложенной участниками цены реальной рыночной стоимости выставленного на конкурс рекламного места, а также в случае невозможности определить победителя по ранее заявленным предложениям.

Открытые торги проводятся среди участников конкурса, сдавших в полном объеме конкурсную документацию и заявивших о своем желании участвовать в торгах. Стартовой ценой торгов является наиболее высокая цена, предложенная участникам конкурса на предыдущем этапе.

Участники открытых торгов передают конверты с предложениями по цене в конкурсную комиссию. Комиссия рассматривает конкурсные заявки участников с учетом новых предложений по цене.

Претенденту, который имеет или имел в период до проведения конкурса право размещения средства наружной рекламы и информации на месте, являющемся предметом конкурса, предоставляется преимущество перед другими претендентами при прочих равных условиях.

7.5. Итоги конкурса оформляются протоколом. Протокол подписывается членами конкурсной комиссии, Победителем конкурса и утверждается Поверенным и Доверителем (Организатором). В случае, если итоги конкурса не утверждены Доверителем, им направляется мотивированное возражение Поверенному.

7.6. До утверждения результатов работы конкурсной комиссии участники, не одержавшие в конкурсе победы, могут обращаться к Организатору и его Поверенному в проведении конкурса с обоснованными заявлениями на ее неправомерные действия (за исключением решения о признании Победителя).

Присутствие заявителя при рассмотрении его обращения обязательно. Заявитель, не принявший участие в этой процедуре, впоследствии лишается права на повторное рассмотрение своего обращения.

После утверждения итогов конкурса претензии участников могут рассматриваться исключительно в судебном порядке.

7.7. Организатор (Поверенный, Доверитель) и конкурсная комиссия на любом этапе проведения конкурса вправе потребовать от Претендентов представления дополнительной информации, в том числе сведений об их финансовом положении.

7.8. Организатор (Поверенный, Доверитель) и конкурсная комиссия не имеют права разглашать предоставленную Претендентами информацию.

8. Расходы на подготовку и проведение конкурсов

8.1. Размер задатка устанавливается конкурсной комиссией по предложению Организатора (Доверителя) конкурса в размере, необходимом для компенсации затрат

по его проведению. Задаток вносится Претендентом на расчетный счет уполномоченного предприятия.

8.2. Расходы Поверенного, связанные с подготовкой и проведением конкурса, оплачиваются уполномоченным предприятием по распоряжениям Организатора (Доверителя) конкурса.

8.3. Конкурсная документация предоставляется Претендентам по цене, не превышающей затрат на ее подготовку, изготовление и рассылку.

9. Реализация результатов конкурса

9.1. Победитель конкурса заключает с Организатором (Доверителем) конкурса договор по предмету конкурса на условиях, ставших основанием для признания его Победителем, включая обязательство оплатить конкурсное предложение в течение 5 (пяти) рабочих дней после подписания договора.

9.2. Подписание договора должно состояться в течение 15 (пятнадцати) рабочих дней после утверждения итогов конкурса.

9.3. Действия Победителя конкурса, не подписавшего в установленный срок договор, расцениваются как отказ от его заключения.

9.4. В случае отказа Победителя от заключения договора итоги конкурса пересматриваются конкурсной комиссией, а внесенный им задаток не возвращается.

Приложение 3
к Правилам размещения средств наружной рекламы
и информации в г. Москве

ПОРЯДОК
РАСЧЕТА РАЗМЕРА ОПЛАТЫ ЗА ПРАВО РАЗМЕЩЕНИЯ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Настоящий Порядок применяется в соответствии с Правилами размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве (далее — Правила) при расчете размера оплаты по договорам на право размещения средств наружной рекламы, а также при расчете размера оплаты за право проведения рекламных акций.

1. Размер оплаты за право размещения средства наружной рекламы, а также за право проведения рекламных акций в г. Москве определяется по следующей формуле (в рублях за год):

Т = БС x S x П x K1 x K2 x K3 x K4 x K5,

где БС — базовая ставка, размер которой принимается равным 9800 рублей (без налога на добавленную стоимость);

S — площадь информационного поля средства наружной рекламы (кв. м); для рекламных акций — количество участников (человек);

П — период размещения средства наружной рекламы или период проведения рекламной акции (единица измерения — год, при исчислении периода в месяцах применяется 1/12 базовой ставки в месяц, при исчислении периода в днях — 1/365 базовой ставки в день);

K1 — коэффициент, учитывающий территориальную привязку в соответствии с п. 2 настоящего приложения:

Категория территории	Значение коэффициента K1
1	1.0
2	0.73
3	0.53
4	0.4
5	0.33
6	0.25
7	0.2

K2 — понижающий коэффициент, отражающий зависимость размера оплаты от площади информационного поля одной стороны рекламной конструкции (применяется для средств наружной рекламы за исключением крышных установок):

Площадь информационного поля	Значение коэффициента K2
До 36 кв.м	1.0
От 36 до 200 кв.м	0.5 + 18/S т.е. 36 кв.м учитываются с коэффициентом 1.0, остальная площадь — с коэффициентом 0.5
Более 200 кв.м	0.1 + 98/S т.е. 36 кв.м учитываются с коэффициентом 1.0, 164 кв.м учитываются с коэффициентом 0.5, остальная площадь — с коэффициентом 0.1

K3 — понижающий коэффициент, отражающий зависимость размера оплаты от условий обзора рекламной конструкции водителями транспортных средств (применяется только для отдельно стоящих конструкций с площадью одной стороны не менее 12 кв.м):

— для стороны, при обзоре которой по ходу движения между транспортным средством и рекламной конструкцией имеется полоса встречного движения, K3 = 0,7;

— для стороны, обзор которой по ходу движения невозможен, K3 = 0,3;

— в остальных случаях K3 = 1.

K4 — коэффициент, стимулирующий внедрение более сложных современных технологий (применяется для средств наружной рекламы):

— при отсутствие подсвета (кроме конструкций с применением светоотражающих материалов и случаев, предусмотренных Правилами) K4 = 2.0;

— при наличии внутреннего подсвета K4 = 0.9;

— для конструкций с автоматической сменой экспозиции, электронных табло, роллеров и других технологически сложных конструкций K4 = 0.8;

— в остальных случаях K4 = 1.

K5 — коэффициент, учитывающий особенности размещения отдельных типов средств наружной рекламы и рекламных акций:

Типы средств наружной рекламы, рекламные акции	Значение коэффициента К5
Средства, предназначенные для размещения рекламы над полосой движения транспортных средств (при обзоре по ходу движения)	1.4
Брандмауэрные панно площадью более 36 кв.м	0.8
Крышные рекламные установки	0.7
Рекламные конструкции на ограждениях	0.5
Средства наружной рекламы, конструктивно объединенные со средствами городской информации (п. 3.1 Правил) и имеющие единого с ними владельца	0.5
Остановочные павильоны городского транспорта с элементами рекламы: на территориях категорий 1-4	0.25
на территориях категорий 5-7	0.05
Наземные панно, строительные сетки	0.2
Рекламные акции	3.0
В остальных случаях	1.0

2. В целях расчета размера оплаты по договорам на право размещения средств наружной рекламы в г. Москве и оплаты за право проведения рекламных акций устанавливаются следующие категории территорий:

2.1. **Категория 1**

Территория, ограниченная (включая) Кремлевской наб., Боровицкой пл., Моховой ул., Манежной пл., улицей Охотный ряд, Театральной пл., Театральным проездом, Лубянской пл., Новой пл., Лубянским проездом (не включая), Славянской пл., пл. Варварских ворот, Китайгородским проездом (не включая), Москворецкой наб. (не включая); Арбатская пл., Новый Арбат ул., Пушкинская пл., Тверская пл., Тверская ул.

2.2. **Категория 2**

Арбат ул., Б. Каменный мост, Б. Москворецкий мост, Калужская пл., Китайгородский проезд, Кудринская пл., Лубянский проезд, Москворецкая наб., Москворецкая ул., Никитские ворота пл., Новоарбатский мост, Пречистенские ворота пл., Свободной России пл., Серпуховская пл., Смоленская пл., Сухаревская пл., Таганская пл., Тверская-Ямская 1-я ул., Тверской заставы пл., Триумфальная пл., Трубная пл., Тургеневская пл.

2.3. **Категория 3**

60-летия Октября просп., Б. Никитская ул., Б. Устьинский мост, Б. Якиманка ул., Бородинский мост, Бульварное кольцо (включая прилегающие площади, не вошедшие в категории 1 и 2), Воздвиженка ул., Волхонка ул., Знаменка ул., Каретный ряд ул., Киевского вокзала пл., Комсомольская пл., Комсомольская эстакада, Краснопресненская наб., Кузнецкий мост ул., Курского вокзала пл., Кутузовский просп. (включая прилегающие площади), Ленинградский просп. (включая прилегающие площади), Ленинградское шоссе (до Никольского тупика, включая прилегающие площади), Ленинский просп. до ул. Лобачевского (включая прилегающие площади), М. Каменный мост, Москворецкая наб. (от Китайгородского проезда до Б. Устьинского моста), Мясницкая ул., Остоженка ул., Павелецкая пл., Петровка ул., Полянка ул. (до пересечения с Якиманским проездом), Пречистенка ул., Профсоюзная ул. (включая прилегающие площади), Рублевское шоссе (включая развязку МКАД), Садовое кольцо (включая прилегающие площади, не вошедшие в категории 1 и 2), Серафимовича ул., Соймоновский проезд, Устьинский проезд, Устьинская наб., Цветной бульвар, Якиманский проезд, Яузская ул.

2.4. **Категория 4**

Территория, ограниченная Садовым кольцом и не вошедшая в категории 1-3, набережные реки Москвы в пределах Центрального административного округа, не вошедшие в категории 1-3, Абельмановской заставы пл., Академика Королева ул., Аминьевское шоссе, Андроньевская пл., Б. Дорогомиловская ул., Б. Каменщики ул., Б. Тульская ул., Баррикадная ул., Вавилова ул., Варшавское шоссе, Вернадского просп. (включая прилегающие площади), Волгоградский просп., Волоколамское шоссе, Дмитровское шоссе, Дм. Ульянова ул., Долгоруковская ул., Каширское шоссе, Комсомольский просп., Космонавтов ул., Косыгина ул., Красная Пресня ул., Краснопрудная ул., Ленинградское шоссе (от Никольского тупика до МКАД, включая развязку), Ленинский просп. после ул. Лобачевского (включая развязку МКАД), Ломоносовский просп., Люсиновская ул., Марксистская ул., Международное шоссе, Мира просп. и прилегающие площади, Можайское шоссе (включая развязку с МКАД), Нижегородская ул. (в пределах Центрального административного округа), Новослободская ул., Новоспасский пр., Олимпийский просп., Преображенская пл., Преображенская ул., Рогожской заставы пл., Русаковская ул., Рязанский просп. (включая развязку МКАД), Сахарова просп., Северянинский путепровод, Сергия Радонежского ул., Серпуховской заставы пл., Смоленская ул., Советской Армии ул., Сокольническая пл., Стромынка ул., Таганская ул., Тараса Шевченко наб., Университетский просп., Хамовнический вал ул., развязка МКАД с Профсоюзной ул., Черкизовская Б. ул., Щелковское шоссе, Энтузиастов шоссе, Ярославское шоссе, улицы, проспекты и площади третьего транспортного кольца.

2.5. **Категория 5**

Территория в пределах Московской кольцевой железной дороги, не вошедшая в категории 1-4, Ак. Зелинского ул., Андропова просп., Балаклавский просп., Губкина ул., Каховка ул., Кравченко ул., Кржижановского ул., Крупской ул., Литовский бульв., Лобачевского ул., М. Ульяновой ул., Маршала Жукова просп., Миклухо — Маклая ул., Минская ул., Мичуринский просп. (включая прилегающие площади), Мосфильмовская ул., Наметкина ул., Народного Ополчения ул., Нахимовский просп., Нижние Мневники ул., Новоясеневский просп., Обручева ул., Островитянова ул., Пятницкое шоссе, Сайкина ул., Севастопольский просп., Симоновский вал ул., Симферопольский бульв., Строгинское шоссе, Строителей ул., Чонгарский бульв., развязки МКАД, не вошедшие в категории 3 и 4.

2.6. **Категория 6**

Территория в пределах МКАД, не вошедшая в категории 1-5, МКАД (не включая развязки), территория района Митино, не вошедшая в категорию 5.

2.7. **Категория 7**

Территория Зеленоградского административного округа, территория за пределами МКАД, не вошедшая в категории 1-6.

3. Оплата за право размещения средств наружной рекламы и информации, за исключением транспарантов-пе-

ретяжек, производится за период действия договора, исчисляемый в годах, месяцах (1/12 года) или днях (1/365 года). Оплата за право размещения транспарантов-перетяжек производится за время размещения рекламного изображения, исчисляемое в днях.

4. Размер оплаты за право размещения средств наружной рекламы и за право проведения рекламных акций на территории г. Москвы может быть изменен Управлением по делам наружной рекламы, информации и оформления города на основании распоряжений Мэра и Вице-мэра Москвы, постановлений и распоряжений Правительства Москвы, представлений префектов административных округов (по территориям зон общего городского значения).

ОБ ИТОГАХ ЗАВОЗА И ЗАКЛАДКИ НА ХРАНЕНИЕ КАРТОФЕЛЯ И ОВОЩЕЙ УРОЖАЯ 2001 ГОДА И МЕРАХ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЭТОЙ ПРОДУКЦИЕЙ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ В 2002 ГОДУ

Постановление Правительства Москвы от 22 января 2002 года № 44-ПП

Правительство Москвы отмечает, что задание по завозу и закладке на межсезонное хранение картофеля и овощей урожая 2001 года, установленное постановлением Правительства Москвы от 10.04.2001 № 347-ПП «О ходе реализации плодоовощной продукции урожая 2000 года и формировании объемов завоза и закладки на хранение картофеля и овощей урожая 2001 года», выполнено.

Всего завезено и размещено на хранение в специализированных хранилищах 265,2 тыс. тонн картофеля и овощей, или 104 % к заданию.

Стандартная часть заложенной на хранение продукции городского заказа составляет 92-95 %, что позволяет обеспечить сохранность картофеля и овощей в межсезонный период.

Стоимость заложенной продукции составляет более 780 млн рублей. Сформирован городской заказ в объеме 120 тыс. тонн продукции на сумму около 340 млн. рублей.

Учитывая особенности финансирования завозимой для межсезонного хранения продукции в текущем году часть картофеля и овощей заложена на совместную реализацию как в городских хранилищах плодоовощных предприятий, так и в хранилищах сельхозпроизводителей Московской области. Продукция будет реализовываться по согласованным сторонами ценам.

Закупочные цены на продукцию городского заказа ниже на 10-15% по сравнению с ценами на картофель и овощи, закупленные плодоовощными предприятиями на коммерческой основе.

Утвержденные в 2001 году Региональной межведомственной комиссией по ценовой и тарифной политике при Правительстве Москвы нормы затрат при хранении картофеля и овощей обеспечивают безубыточность исполнения городского заказа, а сложившиеся закупочные цены позволяют производить отпуск продукции в форме товарного кредита учреждениям социальной сферы и из резерва дисконтным магазинам по значительно более низким ценам в сравнении с рыночными.

Заложенные объемы продукции позволят осуществлять бесперебойное снабжение учреждений социальной сферы, выполнять договорные обязательства с предприятиями розничной торговли и поддерживать доступный уровень потребительских цен на овощном рынке города.

Департаментом продовольственных ресурсов Правительства Москвы осуществляется целенаправленная работа по сокращению объемов закупки картофеля и овощей для городского заказа. За счет более широкого участия рыночных структур ежегодное снижение до 2005 года объемов продукции, закупаемой за бюджетные средства, составит как минимум 7-10%.

В целях гарантированного обеспечения населения города Москвы картофелем и плодоовощной продукцией в 2002 году **Правительство Москвы постановляет:**

1. Департаменту продовольственных ресурсов Правительства Москвы, Государственной инспекции по качеству сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Правительства Москвы, префектам административных округов, руководителям плодоовощных предприятий обеспечить контроль за сохранностью картофеля и овощей урожая 2001 года, заложенных на длительное хранение, за бесперебойным снабжением этой продукцией учреждений и организаций социальной сферы и других потребителей.

2. Рекомендовать префектурам административных округов совместно с департаментами потребительского рынка и услуг, продовольственных ресурсов Правительства Москвы:

2.1. В месячный срок организовать заключение договоров плодоовощных предприятий с аккредитованными для организации торгового обслуживания инвалидов и участников ВОВ магазинами на поставку картофеля и овощей из объемов городского резерва.

2.2. Привлекать для участия в ярмарках «выходного дня» сельхозпроизводителей Московской и других близлежащих областей, создавать им благоприятные условия для въезда, провоза по городу и реализации продукции в специально отведенных местах.

3. Для снабжения учреждений и организаций социальной сферы, спецпотребителей, финансируемых из городского бюджета, и создания резерва Правительства Москвы по поддержанию сбалансированного спроса и предложений на потребительском рынке города, из общего количества закладки продукции урожая 2002 года городской заказ в объеме 90 тыс. тонн, в том числе: картофеля — 30 тыс. тонн, капусты свежей — 21 тыс. тонн, лука репчатого — 12 тыс. тонн, моркови — 17 тыс. тонн и свеклы — 10 тыс. тонн и размещение этой продукции на плодоовощных предприятиях административных округов (приложение 1).

4. Департаменту продовольственных ресурсов Правительства Москвы:

4.1. В срок до 1 февраля 2002 года с участием префектур административных округов и Государственной инспекции по качеству сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Правительства Москвы провести квалификационный отбор среди плодоовощных предприятий города на исполнение городского заказа по закладке картофеля и овощей урожая 2002 года, учитывая, что число предприятий, исполняющих городской заказ, должно быть минимально необходимым.

4.2. В целях повышения надежности поставок картофеля и овощей по городскому заказу ужесточить требования