

СОВЕТ ДЕПУТАТОВ ГОРОДА НОВОСИБИРСКА

РЕШЕНИЕ

ПРОЕКТ

О внесении изменений в Правила распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, принятые решением городского Совета Новосибирска от 25.10.2006 № 372

В соответствии с Федеральными законами от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», руководствуясь статьей 35 Устава города Новосибирска, Совет депутатов города Новосибирска РЕШИЛ:

1. Внести в Правила распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, принятые решением городского Совета Новосибирска от 25.10.2006 № 372 (в редакции решений городского Совета Новосибирска от 30.05.2007 № 611, от 27.06.2007 № 652, решений Совета депутатов города Новосибирска от 05.03.2008 № 912, от 26.03.2008 № 937, от 26.06.2008 № 1022, от 23.09.2009 № 1361, от 23.06.2010 № 92, от 22.12.2010 № 221, от 21.12.2011 № 524, от 27.06.2012 № 634, от 27.03.2013 № 831, от 29.05.2013 № 874, от 18.12.2013 № 1013, от 29.04.2015 № 1337, от 22.03.2017 № 390, от 19.06.2017 № 437, от 25.10.2017 № 503, от 05.12.2018 № 701, от 19.06.2019 № 840, от 26.10.2022 № 433, от 26.04.2023 № 533, от 27.03.2024 № 672, от 19.06.2024 № 749, от 30.10.2024 № 818, от 26.03.2025 № 902), следующие изменения:

1.1. Дополнить пунктом 2.6 следующего содержания:

«2.6. Демонстрация рекламы на рекламных конструкциях может производиться с применением следующих технологий:

статической – без применения автоматической смены изображения;

динамической – с применением автоматической смены изображения (роллерных систем или систем поворотных панелей);

цифровой – с помощью изображений, демонстрируемых на электронных носителях, без звука.».

1.2. Раздел 4 изложить в следующей редакции:

«4. Типы и виды рекламных конструкций, допустимых к установке на территории города Новосибирска

На территории города Новосибирска допускается размещение рекламных конструкций следующих типов:

4.1. Отдельно стоящие рекламные конструкции следующих видов:

афишные стенды (1,2 м х 1,8 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической или динамической технологией демонстрации рекламы, с одним или двумя информационными полями, не имеющие освещения,

предназначенные для размещения информации о мероприятиях и событиях культурно-развлекательного, спортивно-оздоровительного характера;

видеоэкраны на опоре (2,7 м х 3,7 м, 3 м х 6 м, 3 м х 12 м, 4 м х 12 м, 5 м х 15 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической, динамической или цифровой технологией демонстрации рекламы, состоящие из фундамента, одной или нескольких опор, одного или двух информационных полей;

пиллары (1,4 м х 3 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической или динамической технологией демонстрации рекламы, имеющие два или три информационных поля, оборудованные системами внутреннего освещения;

сити-форматы (1,2 м х 1,8 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической, динамической или цифровой технологией демонстрации рекламы, с высотой опоры не более 0,6 м, с одним или двумя информационными полями, выполненными из твердого материала, пропускающего свет, оборудованные системами внутреннего освещения;

ситиборды (2,7 м х 3,7 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической, динамической или цифровой технологией демонстрации рекламы, оборудованные специальным механизмом, обеспечивающим динамическую смену рекламных изображений через определенные промежутки времени, имеющие одно или два информационных поля;

стелы (1,5 м х 5,5 м, 2,5 м х 7,5 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической, динамической или цифровой технологией демонстрации рекламы, оборудованные системами внутреннего или наружного освещения, съемными или стационарными лицевыми панелями с нанесенными на них изображениями, имеющие фундамент, одно или два информационных поля;

суперсайты (3 м х 12 м, 4 м х 12 м, 5 м х 15 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической, динамической или цифровой технологией демонстрации рекламы, большого формата, состоящие из фундамента, каркаса, одной или нескольких опор, одного или двух информационных полей;

рекламные указатели (0,8 м х 1,2 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической или динамической технологией демонстрации рекламы, на отдельно стоящей опоре, на которой размещается указатель направления движения, с одним или двумя информационными полями;

щиты (2 м х 3 м, 3 м х 6 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической, динамической или цифровой технологией демонстрации рекламы, состоящие из фундамента, каркаса, опоры, одного или двух информационных полей, имеющих жесткую основу;

призматроны (3 м х 6 м, 3 м х 12 м, 4 м х 12 м, 5 м х 15 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической или динамической технологией демонстрации рекламы, информационное поле которых состоит из трехгранных поворачивающихся через заданный промежуток времени призм, которые вращаются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трех граней, с одним или двумя информационными полями;

световые короба (1,5 м х 4 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической или динамической технологией демонстрации рекламы, располагаемые на собственных опорах, с одним или двумя информационными

полями, выполненными из твердого материала, пропускающего свет, оборудованные системами внутреннего освещения;

световые короба на мостах (1,2 м х 1,8 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической или динамической технологией демонстрации рекламы, располагаемые на опорах освещения на надводной части мостов, с одним или двумя информационными полями, выполненными из твердого материала, пропускающего свет, оборудованные системами внутреннего освещения;

флаговые композиции – рекламные конструкции, оснащенные статической технологией демонстрации рекламы, устанавливаемые автомобильными дилерами, а также гостиницами, торговыми центрами и торгово-развлекательными центрами (комплексами), состоящие из не более пяти флагштоков (стоек) и мягких полотнищ площадью не более 6 кв. м.;

уникальные (нестандартные) рекламные конструкции – рекламные конструкции, оснащенные статической или динамической технологией демонстрации рекламы, выполненные по индивидуальным проектам, на которых для распространения рекламы и информации используется поверхность уникальной (нестандартной) конфигурации.

4.2. Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, строениях, сооружениях, следующих видов:

видеоэкраны – рекламные конструкции, оснащенные статической, динамической или цифровой технологией демонстрации рекламы, размещаемые на поверхности стен нежилых зданий, строений, сооружений;

кронштейны – двухсторонние рекламные конструкции, оснащенные статической или динамической технологией демонстрации рекламы, с боковым креплением, состоящие из одного или нескольких коробов, устанавливаемые перпендикулярно фасаду здания, строения, сооружения, оборудованные системами внутреннего освещения;

крышные рекламные конструкции – рекламные конструкции, оснащенные статической или динамической технологией демонстрации рекламы, размещаемые полностью или частично выше уровня карниза здания, строения, сооружения или на его крыше, состоящие из элементов крепления, несущей части и информационного поля;

настенные панно – рекламные конструкции, оснащенные статической, динамической или цифровой технологией демонстрации рекламы, размещаемые непосредственно на плоскости стен зданий, строений, сооружений, состоящие из информационного поля, размещенного параллельно стене здания, строения, сооружения, элементов крепления, оборудованные системами наружного освещения и (или) внутреннего освещения;

медиафасады – рекламные конструкции, оснащенные цифровой технологией демонстрации рекламы, площадью информационного поля не менее 100 кв. м, размещаемые на плоскости нежилых зданий, строений, сооружений, информационное поле которых состоит, как правило, из светодиодных модулей, различных по форме и размерам, транслирующие медиаданные – текстовые сообщения, графику, анимацию и видео.

медиапанели – рекламные конструкции, оснащенные цифровой технологией демонстрации рекламы, размещаемые на антенно-мачтовом сооружении телевизионной башни.

4.3. Рекламные конструкции, размещаемые на нестационарных объектах, – рекламные конструкции, оснащенные статической или динамической технологией демонстрации рекламы, монтируемые на нестационарных объектах и не являющиеся их конструктивными частями.

4.4. Рекламные конструкции с использованием остановочных пунктов движения общественного транспорта (1,2 м x 1,8 м) – рекламные конструкции, оснащенные статической, динамической или цифровой технологией демонстрации рекламы, состоящие из информационного поля, оборудованного системой внутреннего освещения, или информационного поля, предназначенного для воспроизведения видеоизображений, монтируемые на конструктивных элементах остановочных пунктов движения общественного транспорта, требования к архитектурно-конструктивным особенностям которых утверждаются правовым актом мэрии города Новосибирска.».

1.3. В Приложении 7:

1.3.1. Формулу расчета начального (минимального) размера цены договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, изложить в следующей редакции:

« $C = БТ \times S \times П \times K1 \times K2 \times Kкор$ »,».

1.3.2. Таблицу «K2 – коэффициент, отражающий техническую специфику рекламных конструкций» изложить в следующей редакции:

п.	Характеристики	Значение коэффициента K2
1	2	3
1	Статическая и динамическая технология демонстрации рекламы (отсутствие подсветки)	1,5
2	Статическая и динамическая технология демонстрации рекламы (применение подсветки)	1,0
3	Цифровая технология демонстрации рекламы	6,0

1.3.3. Дополнить абзацем следующего содержания:

«Kкор – корректирующий коэффициент применяется в случае изменения технологии демонстрации рекламы, значение коэффициента - 14,39.».

2. Установить, что до 31.12.2028 в отношении договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций (далее – договоры), срок действия которых продлен в соответствии с Федеральным законом от 23.04.2024 № 98-ФЗ «О внесении изменений в статью 40 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», допускается возможность изменения применяемой технологии демонстрации рекламы с учетом положений настоящего решения при

одновременном соблюдении владельцем рекламной конструкции следующих условий:

внесение в бюджет города Новосибирска платы за изменение технологии демонстрации рекламы, рассчитанной путем умножения размера платы по заключенному договору на корректирующий коэффициент $K_{кор}$;

сокращение количества ранее установленных и эксплуатируемых рекламных конструкций путем расторжения не менее двух заключенных договоров;

демонтаж рекламных конструкций по расторгаемым в соответствии с абзацем третьим настоящего пункта договорам в предусмотренный дополнительным соглашением срок;

демонтируемые рекламные конструкции должны находиться на той же категории городских территорий, установленной правовым актом мэрии города Новосибирска, что и рекламная конструкция, в отношении которой планируется изменить применяемую технологию демонстрации рекламы, а размер их информационного поля должен соответствовать размеру информационного поля рекламной конструкции, в отношении которой планируется изменить применяемую технологию демонстрации рекламы;

размещение социальной рекламы на срок не менее 120 дней в году на рекламных конструкциях, в отношении которых планируется изменить применяемую технологию демонстрации рекламы, установленных по договорам, заключенным в период с 2019 по 2026 годы;

соответствие места размещения рекламной конструкции, в отношении которой планируется изменить применяемую технологию демонстрации рекламы, Правилам распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, архитектурно – художественному регламенту размещения информационных и рекламных конструкций в городе Новосибирске, утвержденному правовым актом мэрии города Новосибирска.

Изменение применяемой технологии демонстрации рекламы оформляется дополнительным соглашением к договору, заключаемым владельцем рекламной конструкции с мэрией города Новосибирска в лице директора муниципального казенного учреждения города Новосибирска «Городской центр наружной рекламы» в порядке согласно приложению к настоящему решению.

3. Решение вступает в силу на следующий день после его официального опубликования.

4. Контроль за исполнением решения возложить на постоянную комиссию Совета депутатов города Новосибирска по развитию предпринимательства, потребительского рынка и наружной рекламы.

Председатель Совета депутатов
города Новосибирска

Мэр города Новосибирска

Д.В. Асанцев

М.Г. Кудрявцев

СОГЛАСОВАНО

Заместитель мэра города Новосибирска

Е.В. Попантонопуло

Начальник департамента
информационной политики мэрии города
Новосибирска

М.Н. Столяров

Начальник правового департамента
мэрии города Новосибирска

С.А. Копырин

Начальник управления наружной
рекламы мэрии города Новосибирска

А.А. Ярик

ПОРЯДОК

изменения применяемой технологии демонстрации рекламы в отношении договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, срок действия которых продлен в соответствии с Федеральным законом от 23.04.2024 № 98-ФЗ «О внесении изменений в статью 40 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

1. Владелец рекламной конструкции (далее – заявитель), заинтересованный в изменении применяемой технологии демонстрации рекламы по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее – договор), срок действия которого продлен в соответствии с Федеральным законом от 23.04.2024 № 98-ФЗ «О внесении изменений в статью 40 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», обращается до 31.12.2028 с письменным заявлением о заключении дополнительного соглашения к договору в управление наружной рекламы мэрии города Новосибирска (далее – управление).

2. В заявлении о заключении дополнительного соглашения к договору должны быть указаны:

фамилия, имя, отчество (при наличии), место жительства заявителя и реквизиты документа, удостоверяющего его личность, – в случае, если заявление о заключении дополнительного соглашения к договору подается физическим лицом;

наименование, место нахождения, сведения о государственной регистрации заявителя в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя;

фамилия, имя, отчество (при наличии) представителя заявителя и реквизиты документа, подтверждающего его полномочия, – в случае, если заявление о заключении дополнительного соглашения к договору подается представителем заявителя;

почтовый адрес, адрес электронной почты, номер телефона для связи с заявителем или представителем заявителя;

сведения о маркировке рекламной конструкции (ИНО);

предлагаемая к изменению технология демонстрации рекламы в соответствии с пунктом 2.6, разделом 4 Правил распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске.

3. К заявлению прилагаются следующие документы:

перечень рекламных конструкций, договоры на установку и эксплуатацию которых будут расторгнуты в качестве условия заключения дополнительного соглашения;

фотомонтаж рекламной конструкции, в отношении которой планируется изменить применяемую технологию демонстрации рекламы;

письменное обязательство заявителя в срок, не превышающий 30 дней со дня подписания дополнительного соглашения к договору:

1) направить в муниципальное казенное учреждение города Новосибирска «Городской центр наружной рекламы» уведомление о расторжении договоров на планируемые к сокращению рекламные конструкции;

2) демонтировать рекламные конструкции по расторгаемым договорам.

4. В течение 10 дней со дня регистрации заявления о заключении дополнительного соглашения к договору управление:

при наличии оснований для отказа в заключении дополнительного соглашения к договору, предусмотренных абзацами вторым – четвертым пункта 6 Порядка, направляет заявителю письменный отказ в заключении дополнительного соглашения к договору с указанием основания для отказа и возвращает приложенные к заявлению документы;

при отсутствии оснований для отказа в заключении дополнительного соглашения к договору, предусмотренных абзацами вторым – четвертым пункта 6 Порядка, направляет копии заявления о заключении дополнительного соглашения к договору с приложенными к нему документами для рассмотрения в комиссию по рассмотрению заявлений о заключении дополнительных соглашений к договорам (далее – комиссия), состав которой утверждается правовым актом мэрии города Новосибирска.

5. Комиссия в течение семи дней со дня регистрации поступивших документов рассматривает документы и принимает одно из следующих решений:

при отсутствии основания для отказа в заключении дополнительного соглашения к договору, предусмотренного абзацем пятым пункта 6 Порядка, – о заключении дополнительного соглашения к договору;

при наличии основания для отказа в заключении дополнительного соглашения к договору, предусмотренного абзацем пятым пункта 6 Порядка, – об отказе в заключении дополнительного соглашения к договору.

Решение комиссии о заключении дополнительного соглашения к договору является основанием для внесения в установленном законодательством порядке изменений в схему размещения рекламных конструкций на территории города Новосибирска в части изменения применяемой технологии демонстрации рекламы.

Решение комиссии об отказе в заключении дополнительного соглашения к договору является основанием для направления управлением в течение трех дней со дня принятия комиссией решения письменного ответа заявителю об отказе в заключении дополнительного соглашения к договору с указанием оснований отказа и возвращением приложенных к заявлению документов.

6. Основания для отказа в заключении дополнительного соглашения к договору:

несоответствие заявления требованиям, предусмотренным пунктом 2 Порядка;

несоответствие представленных документов требованиям, предусмотренным пунктом 3 Порядка;

подача документов, содержащих недостоверные сведения;

несоответствие места размещения рекламной конструкции и (или) рекламной конструкции требованиям нормативных правовых актов Российской Федерации, Новосибирской области и муниципальных правовых актов города Новосибирска.

7. В течение 10 дней со дня внесения изменений в схему размещения рекламных конструкций на территории города Новосибирска управление направляет в муниципальное казенное учреждение города Новосибирска «Городской центр наружной рекламы» уведомление о необходимости подготовки дополнительного соглашения к договору.

8. В дополнительном соглашении указывается размер ежегодной платы по договору, рассчитанный путем умножения размера платы по заключенному договору на корректирующий коэффициент $K_{кор}$ за изменение технологии демонстрации рекламы, а также обязательство о размещении социальной рекламы на срок не менее 120 дней в году на рекламных конструкциях, установленных по договорам, заключенным в период с 2019 по 2026 годы.

Дополнительное соглашение к договору заключается на срок, не превышающий срок действия договора с учетом положений Федерального закона от 23.04.2024 № 98-ФЗ «О внесении изменений в статью 40 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

9. Невыполнение владельцем рекламной конструкции договорных обязательств в течение 30 дней со дня заключения дополнительного соглашения является основанием для прекращения действия дополнительного соглашения к договору.
