



МУНИЦИПАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ «КАРГАСОКСКИЙ РАЙОН»
ТОМСКАЯ ОБЛАСТЬ

ГЛАВА КАРГАСОКСКОГО РАЙОНА

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

31.08.2007

№ 134

с. Каргасок

Об утверждении Положения «О порядке распространения средств наружной рекламы и информации на территории муниципального образования «Каргасокский район»

На основании Федерального закона от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» и иных нормативных актов Российской Федерации,

ПОСТАНОВЛЯЮ:

1. Утвердить Положение «О порядке распространения средств наружной рекламы и информации на территории муниципального образования «Каргасокский район» согласно приложению.
2. Опубликовать постановление в информационном справочнике «Вестник Администрации».
3. Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на первого заместителя Главы Администрации Каргасокского района Бейдерову Н.М.

И.о. Главы Каргасокского
района



Н.М.Бейдерова

Исп.: Ожогина И.А.
Тел.: 2-16-07

**ПОЛОЖЕНИЕ
О ПОРЯДКЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ
НА ТЕРРИТОРИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАРГАСОКСКИЙ РАЙОН»**

Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящее Положение о порядке распространения средств наружной рекламы и информации на территории муниципального образования «Каргасокский район» (далее - Положение) разработано в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" и Уставом муниципального образования «Каргасокский район», регулирует отношения, возникающие в процессе производства, установки и размещения средств наружной рекламы и информации на территории муниципального образования «Каргасокский район» и определяет порядок распространения средств наружной рекламы и информации с использованием рекламных конструкций на территории муниципального образования «Каргасокский район», а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы, определяет характер деятельности хозяйствующих субъектов, связанной с использованием территории муниципального образования «Каргасокский район», зданий и сооружений, конкретизирует архитектурно-технические требования к определенным видам рекламных конструкций.

1.2. Соблюдение настоящего Положения 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 и информации, а также при установке и эксплуатации ими средств информационного оформления предприятий и организаций.

1.3. Настоящее Положение не распространяется на:

1.3.1. политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;

1.3.2. информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

1.3.3. справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований, испытаний и т.п.), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;

1.3.4. сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;

1.3.5. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

1.3.6. объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

1.3.7. информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

1.3.8. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера;

1.4. Настоящее Положение распространяется также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

1.5. Специальные требования и ограничения, установленные настоящим Положением в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не

относится к товару, в отношении рекламы которого Федеральным законом от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" установлены специальные требования и ограничения.

1.6. В настоящем Положении используются следующие основные понятия:

1.6.1. реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

1.6.2. объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

1.6.3. товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

1.6.4. ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

1.6.5. рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

1.6.6. рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

1.6.7. рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

1.6.8. потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

1.6.9. спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

1.6.10. спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

1.6.11. социальная реклама - информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

1.6.12. рекламная конструкция (рекламоноситель) - техническое средство стабильного территориального размещения, монтируемое и располагаемое на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, остановочных пунктах движения общественного транспорта, а также элементах благоустройства территорий, предназначенное для распространения наружной рекламы;

1.6.13. наружная реклама - реклама, распространяемая с использованием рекламных конструкций и транспорта;

1.6.14. рекламное место - территории, поверхности зданий, сооружений, иные объекты, используемые для размещения средств наружной рекламы;

1.6.15. муниципальный фонд рекламных мест - все имеющиеся на учете муниципального учреждения по имущественным и земельным отношениям Администрации Кургасокского района рекламные места, прошедшие необходимые согласования соответствующих органов, арендованные или предлагаемые для аренды;

1.6.16. наружная информация - технические приспособления и художественные элементы кратковременного использования, содержащие уведомления рекламного характера, о которых рекламодатель считает необходимым сообщить дополнительно, об объекте рекламирования;

1.6.17. знаково-информационные системы - информационно-указательные знаки с элементами рекламной информации, предназначенные для информирования участников уличного движения об их месте нахождения, местонахождении объектов и маршрутов движения.

1.7. К рекламным конструкциям относятся:

1.7.1. вывески - элементы оформления фасадов зданий, содержащие сведения о лицах и (или) наименованиях организаций, их видах деятельности и любую иную информацию рекламного характера;

1.7.2. указатели - элементы оформления территории, содержащие сведения о нахождении мест, в указании на которые заинтересован рекламодатель;

1.7.3. кронштейны - наружные элементы оформления зданий и сооружений, закрепленные на фасаде, мачте или опоре уличного освещения, отдельно стоящей вертикальной конструкции, с перпендикулярным выносом от объекта оформления;

1.7.4. временные выносные рекламные конструкции (штендер) - мобильные рекламные конструкции, работающие исключительно в пешеходных зонах, прилегающих к объекту рекламирования территориях;

1.7.5. установки на крышах - различного рода объемные, плоскостные и (или) фронтальные рекламные конструкции, расположенные полностью или частично выше основного уровня здания (карниза, парапета, конька), а также на самой кровле;

1.7.6. локальные щитовые рекламные конструкции - отдельно стоящие объемно-пространственные конструкции с односторонними или многосторонними рекламными полями, устанавливаемые вдоль автотранспортных путей;

1.7.7. щиты и баннеры - фронтальные рекламные конструкции, размещающиеся на фасадах зданий и сооружений, в том числе мостах, эстакадах, временных или постоянных ограждениях, подпорных стенках и стилобатах (в т.ч. роспись этих ограждений);

1.7.8. брендмауэрное панно - щитовые или баннерные рекламные конструкции, размещаемые на брендмауэрных и торцевых стенах зданий и сооружений;

1.7.9. перетяги - вантовые рекламные конструкции, имеющие одно- или двусторонние рекламные поля, выполненные на мягкой основе;

1.7.10. отдельно стоящие рекламные конструкции, отличные от щитовых, - одно- или многосторонние объемно-пространственные рекламные конструкции, устанавливаемые на газонах, грунте, асфальте, в том числе вдоль проезжей части дорог и выполненные по индивидуальным проектам;

1.7.11. нетрадиционные рекламные конструкции - пневматические и аэродинамические конструкции (воздушные шары, аэростаты и т.п.), элементы благоустройства территорий (скамейки, ограды, торшеры и т.п.) и другие конструкции с размещением на них рекламной информации;

1.7.12. маркизы - рекламные конструкции, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесенной на них рекламой и размещенные над витринами, входами или проемами зданий и сооружений;

1.7.13. наземные панно-рекламные конструкции, размещаемые на поверхности земли;

1.7.14. флаговые композиции - рекламные конструкции, состоящие из основания, одного или нескольких флажков (стоек) и мягких полотнищ.

Раздел 2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К РЕКЛАМЕ, РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

2.1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2.2. Недобросовестной признается реклама, которая:

2.2.1. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2.2.2. порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

2.2.3. представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

2.2.4. является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

2.3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

2.3.1. о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2.3.2. о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

2.3.3. об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

2.3.4. о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

2.3.5. об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

2.3.6. о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

2.3.7. об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

2.3.8. о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

2.3.9. об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

2.3.10. о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

2.3.11. о результатах исследований и испытаний;

2.3.12. о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

2.3.13. о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

2.3.14. об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

2.3.15. о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

2.3.16. о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

2.3.17. об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

2.3.18. о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

2.3.19. о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

2.3.20. об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

2.4. Реклама не должна:

2.4.1. побуждать к совершению противоправных действий;

2.4.2. призывать к насилию и жестокости;

2.4.3. иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, водного, воздушного транспорта;

2.4.4. формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

2.5. В рекламе не допускаются:

2.5.1. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2.5.2. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

2.5.3. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

2.5.4. использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе,

потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

2.5.5. указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

2.5.6. указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

2.6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

2.7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребитель рекламы.

2.8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

2.9. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

2.10. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

2.10.1. дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2.10.2. побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

2.10.3. создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

2.10.4. создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

2.10.5. формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

2.10.6. показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

2.10.7. преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

2.10.8. формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

2.11. Товары, реклама которых не допускается:

2.11.1. товары, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

2.11.2. наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры;

2.11.3. взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехнических изделий;

2.11.4. органы и (или) ткани человека в качестве объектов купли-продажи;

2.11.5. товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

2.11.6. товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

2.11.7. товары, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

2.12. В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

2.12.1. сроки проведения такого мероприятия;

2.12.2. источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

2.13. Реклама основанных на риске игр, пари не должна:

2.13.1. обращаться к несовершеннолетним;

2.13.2. создавать впечатление, что участие в основанных на риске играх, пари является способом заработка или получения иного дохода либо иным способом получения средств к существованию;

2.13.3. содержать утверждения, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;

2.13.4. содержать свидетельства о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими в соответствии с условиями основанных на риске игр, пари, но выигрыши не получили;

2.13.5. содержать утверждения о том, что участие в основанных на риске играх, пари имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха;

2.13.6. осуждать неучастие в основанных на риске играх, пари;

2.13.7. создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

2.13.8. использовать образы людей и животных.

Раздел 3. РАСПРОСТРАНЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Распространение социальной рекламы осуществляется в соответствии с требованиями Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе". Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

3.2. Размещение технических средств наружной рекламы и информации для распространения социальной рекламы и иной социально значимой информации производится в порядке, установленном настоящим положением.

3.3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы, общей рекламной площади рекламных конструкций. Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

3.4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Раздел 4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩЕНИЮ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

4.1. Конструкции средств наружной рекламы и информации должны быть спроектированы, изготовлены и смонтированы в соответствии со строительными нормами и правилами.

Опоры средств наружной рекламы должны быть изготовлены из материалов, обеспечивающих высокий уровень безопасности при наездах и достаточную устойчивость при ветровой нагрузке и эксплуатации.

Рекламоносители должны содержаться в исправном инженерно-техническом состоянии, соответствовать требованиям утвержденного проекта (согласованной рабочей документации), иметь эстетичный вид (быть чистыми, иметь соответствующую разрешительным документам окраску, иметь целостное ненарушенное изображение).

4.2. 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.

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

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

4.5. Технические средства, предназначенные для размещения наружной рекламы и информации, должны быть снабжены реквизитами рекламодателя (полное название рекламодателя, местонахождение, номер телефона), возможными для прочтения с близкого расстояния.

4.6. Наружная реклама может подсвечиваться в темное время суток. Включение подсветки отдельно стоящих рекламных конструкций производится в соответствии с графиком включения устройств наружного освещения.

4.7. Средства наружной рекламы и информации не должны устанавливаться в местах, где их установка и эксплуатация могут нанести ущерб природному комплексу муниципального образования «Каргасокский район».

4.8. Средства наружной рекламы и информации при их установке на территории муниципального образования «Каргасокский район», зданиях, сооружениях и иных объектах не должны нарушать единого архитектурно-художественного облика прилегающих улиц, площадей, зданий и сооружений, должны гармонично вписываться в элементы архитектуры, внешнего благоустройства территории, а также элементы озеленения и цветочного оформления муниципального образования «Каргасокский район».

4.9. Покраска рекламных носителей осуществляется один раз в год (до 1 мая), а также по мере необходимости.

4.10. Запрещается:

4.10.1. установка рекламной конструкции без разрешения (самовольная установка). В случае самовольной установки рекламной конструкции она подлежит демонтажу на основании предписания Администрации Каргасокского района;

4.10.2. устанавливать рекламные конструкции, мешающие визуальному восприятию объектов культуры, памятников, мемориалов, культовых учреждений, административных зданий;

4.10.3. установка рекламных конструкций на сетях инженерных коммуникаций и в зоне механического обслуживания территорий (уборка, полив);

4.10.4. производить смену изображений (плакатов) на рекламных конструкциях с заездом автотранспорта на газоны;

4.10.5. наклеивание и развешивание на зданиях, заборах, автобусных остановках пассажирского транспорта, опорах освещения, деревьях каких-либо объявлений и других информационных сообщений;

4.10.6. распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения.

4.10.7. эксплуатация знаково-информационных систем, рекламных изображений, художественных элементов, имеющих повреждения (нарушения целостности изображения, надписи и т.д.), более двух суток;

4.10.8. эксплуатация рекламных носителей и знаково-информационных систем, имеющих механические повреждения (деформация конструкции, сломанный щит и т.п.), более трех суток. При невозможности устранить механическое повреждение в указанный срок рекламные носители или знаково-информационные системы должны быть демонтированы.

4.10.9. После установки, монтажа (демонтажа) рекламного носителя рекламодатель обязан восстановить благоустройство территорий или объекта размещения в течение суток. Восстановление нарушенного благоустройства производится с учетом площадей, нарушенных в результате перемещения техники в процессе производства работ по установке, складированию грунта и строительных материалов, конструкций.

Раздел 5. ТРЕБОВАНИЯ К ОТДЕЛЬНЫМ ВИДАМ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

5.1. К отдельным видам средств наружной рекламы и информации предъявляются следующие требования:

5.1.1. к вывескам и кронштейнам, расположенным на здании:

- все виды вывесок и кронштейнов должны размещаться на фасаде, в границах площади, занимаемой организацией, как правило, между первым и вторым этажами зданий;
- нижний край кронштейна не должен находиться ниже 2,2 м над землей;
- вывески и кронштейны должны выполняться индивидуально с учетом архитектурных особенностей здания;

- 5.1.2. к кронштейну, расположенному на мачте-опоре освещения:
- не допускается размещение на одной мачте-опоре более одного кронштейна;
 - кронштейны должны располагаться на высоте не менее 4,5 м от поверхности земли, ориентированы в сторону, противоположную проезжей части, и иметь маркировку с идентификацией владельца и номера его телефона;
 - не допускается размещение кронштейнов на одной опоре со знаками дорожного движения, указателями и другими знаками визуальной информации;
 - рекламное изображение на кронштейне не должно иметь сходства со знаками дорожного движения;
 - рекомендуются следующие типовые размеры для кронштейнов на опорах освещения:
 - 0,8 x 1,2 м (в вертикальном исполнении);
 - 1,2 x 1,8 м (в вертикальном исполнении) допускаются для магистральных улиц, проспектов и площадей;
 - не более 0,6 x 1,0 м (в вертикальном исполнении) для узких улиц и переулков;
- 5.1.3. к выносным щитовым конструкциям (штендеры):
- выносная реклама может размещаться только в пешеходной зоне;
 - выносная реклама на тротуарах должна располагаться вблизи от фасада здания (0,5 м) в пределах 5 м от входа в здание;
 - выносная реклама может быть выставлена только на время работы организации;
 - рекомендуемые размеры информационной площади для выносной рекламы: не более 0,7 x 1,0 м в вертикальном исполнении;
- 5.1.4. к транспарантам-перетягам:
- высота натяжения полотна ткани должна быть не менее 5 м от поверхности земли;
 - крепление транспарантов-перетяг не допускается к стволам деревьев;
 - транспаранты-перетяжки не должны провисать, перекручиваться, в противном случае они должны быть перетянуты или демонтированы в течение одного дня с момента обнаружения неисправности;
- 5.1.5. к рекламным установкам в виде объемно-пространственных конструкций:
- выполняются исключительно по индивидуальным проектам, исходя из архитектурных и градостроительных особенностей;
- 5.1.6. к рекламным блокам на дорожных знаках индивидуального проектирования:
- специальные требования к данному виду рекламных конструкций оговорены в инструкции Федеральной дорожной службы России;
- 5.1.7. к щитовым установкам:
- щитовые установки выполняются согласно проектам, содержащим расчеты на прочность и ветровую нагрузку и имеющим заключение вневедомственной экспертизы;
 - щитовые установки выполняются, как правило, в двустороннем варианте;
 - щитовые установки, выполненные в одностороннем варианте, должны иметь декоративно оформленную обратную сторону;
 - фундаменты щитовых установок не должны выступать над уровнем земли. В исключительных случаях при градостроительной необходимости, когда заглубление фундамента невозможно, фундаменты щитовых установок должны быть декоративно-художественно оформлены, вписываться в цветовую гамму окружающей среды. В случае заглубления фундаментных оснований на месте установки должны быть проведены работы по восстановлению зеленого покрова, допускается решение в виде цветника;
 - щитовые установки не должны иметь видимых элементов соединения различных частей конструкций (торцевые поверхности конструкций, крепление осветительной арматуры, соединения с основанием). Конструктивные элементы жесткости и крепления (болтовые соединения, элементы опор, технологические косынки и т.п.) должны быть закрыты декоративными элементами;
 - расстояние между щитовыми установками формата 18 кв. м и более в одном направлении должно быть не менее 100 м, за исключением ранее установленных конструкций в пределах срока действия договоров;
 - расстояние между установками меньшего формата определяется индивидуально, исходя из особенностей местности, но не менее 30 метров;
- 5.1.8. к настенным панно:

- настенные панно, выполненные по индивидуальным проектам либо представляющие собой стандартные настенные щиты, должны учитывать архитектурные особенности зданий и сооружений;

- не допускается размещение настенных панно в непосредственной близости от жилых окон;

- не допускается размещение настенных панно общей площадью рекламного поля более 30% общей площади фасада здания;

5.1.9. к крышным установкам:

- проекты установок на крышах в обязательном порядке должны пройти экспертизу на безопасность, включая экспертизу на ветровую устойчивость с учетом конкретного места размещения;

- установки на крышах должны иметь табло с указанием (идентификацией) владельца рекламной установки;

- установки на крышах, как правило, выполняются с применением газосветных и волоконно-оптических элементов, в виде электронных табло и др. и должны учитывать архитектурные особенности зданий и сооружений;

- установки на крышах должны иметь систему пожаротушения и должны быть оборудованы системой аварийного отключения от сети электропитания.

Раздел 6. ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ, РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

6.1. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

6.1.1. с использованием средств наружной рекламы и информации, монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6.1.2. в детских, образовательных, медицинских, военных организациях, музеях, домах культуры, библиотеках и на расстоянии ближе, чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

6.1.3. в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе, чем 100 метров от таких сооружений;

6.1.4. на всех видах транспортных средств общего пользования.

6.2. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна размещаться:

6.2.1. в детских, образовательных, медицинских, военных организациях, музеях, домах культуры, библиотеках и на расстоянии ближе, чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

6.2.2. в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе, чем 100 метров от таких сооружений.

6.3. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде чрезмерного потребления пива и напитков, изготавливаемых на его основе (должно быть легко читаемо с близкого расстояния), и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 10 % рекламной площади (пространства).

6.4. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и других подобных товаров, не должна размещаться:

6.4.1. с использованием рекламных конструкций, монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;

6.4.2. в детских, образовательных, медицинских, военных организациях, музеях, домах культуры, библиотеках и на расстоянии ближе, чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;

6.4.3. в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе, чем 100 метров от таких сооружений.

6.4.4. на всех видах транспортных средств общего пользования;

6.5. Размещение рекламы гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только в местах реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

6.6. Размещение рекламы основанных на риске игр, пари допускается только в зданиях, строениях, сооружениях, в которых проводятся такие игры, пари, за исключением объектов транспортной инфраструктуры (вокзалов, аэропортов и других подобных объектов).

Раздел 7. ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

7.1. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

7.2. В случае если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество.

7.3. В случае если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, передано собственником в доверительное управление, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с доверительным управляющим при условии, что договор доверительного управления не ограничивает доверительного управляющего в совершении таких действий с соответствующим имуществом.

7.4. На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажом.

7.5. Оформление разрешения на установку рекламной конструкции:

7.5.1. установка рекламной конструкции допускается при наличии разрешения на установку рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в пунктах 7.1. - 7.3. настоящего Положения законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции Администрации Каргасокского района;

7.5.2. к заявлению прилагаются:

7.5.2.1. данные о заявителе - физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица, или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

7.5.2.2. подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного указанного в пунктах 7.1. - 7.3. настоящего Положения законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества;

7.5.3. Администрация Каргасокского района не вправе требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных с выдачей разрешения действий;

7.5.4. Заявитель самостоятельно осуществляет согласование с уполномоченными органами, необходимое для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе, и представляет его в Администрацию Каргасокского района;

7.5.5. решение в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче направляется Администрацией Каргасокского района заявителю в течение двух месяцев со дня приема от него необходимых документов. Заявитель, не получивший в указанный срок от Администрации Каргасокского района решения в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, в течение трех месяцев вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании бездействия Администрации Каргасокского района незаконным.

7.6. Разрешение выдается Администрацией Каргасокского района сроком на пять лет.

7.7. За выдачу разрешений на установку рекламной конструкции уплачивается государственная пошлина в размерах и порядке, которые установлены законодательством Российской Федерации о налогах и сборах.

7.8. Заключение договора на право аренды муниципальной рекламной конструкции или на право аренды муниципального имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция:

7.8.1. договор на право аренды земельных участков заключается между юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - рекламодателем) и Администрацией Каргасокского района.

7.8.2. договор на право аренды муниципальных рекламных конструкций и иных объектов заключается между рекламодателем и Администрацией Каргасокского района в лице муниципального учреждения по имущественным и земельным отношениям администрации Каргасокского района.

Раздел 8. ОРГАНЫ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ КОНТРОЛЬ ЗА РАЗМЕЩЕНИЕМ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ

8.1. Государственный контроль в области рекламы осуществляет Управление Федеральной антимонопольной службы по Томской области.

8.2. Контроль за размещением средств наружной рекламы и информации на территории муниципального образования «Каргасокский район» осуществляют:

8.2.1. Администрация Каргасокского района:

- выдает разрешения на размещение средств наружной рекламы и информации на территории муниципального образования «Каргасокский район» и аннулирует такие разрешения в соответствии с Федеральным законом №38-ФЗ от 13.03.2006 года "О рекламе";

- при выявлении нарушений градостроительных норм и правил, технических условий и эстетических требований, предъявляемых к размещению средств наружной рекламы и информации, выдает соответствующие предписания об устранении нарушений или демонтаже рекламоносителя.

8.2.2. Отдел земельных отношений и градостроительства администрации Каргасокского района:

- проверяет наличие разрешительной документации на размещение средств наружной рекламы и информации;

- осуществляет контроль за состоянием средств наружной рекламы и технических средств ее стабильного территориального размещения;

- оформляет протоколы об административных нарушениях по фактам самовольного размещения наружной рекламы;

- направляет в соответствующие органы материалы о нарушении земельного законодательства и законодательства о рекламе для решения вопроса о привлечении виновных лиц к ответственности.

8.2.3. Муниципальное учреждение по имущественным и земельным отношениям администрации Каргасокского района:

- выявляет факты неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договорам аренды муниципального имущества, к которому присоединяется наружная реклама;

- осуществляет инвентаризацию муниципальных средств наружной рекламы и (или) земельных участков под средствами наружной рекламы.

Раздел 9. ОБЯЗАННОСТИ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ

9.1. Рекламодатель обязан осуществлять эксплуатацию принадлежащих ему средств наружной рекламы с соблюдением всех норм технической безопасности, и несет ответственность за любые нарушения правил безопасности и возникшие в связи с этим неисправности и аварийные ситуации.

9.2. Собственники средств наружной рекламы и информации обязаны, если иное не предусмотрено договором либо законом, осуществлять демонтаж средств наружной рекламы и информации в случае прекращения их эксплуатации по любым основаниям, а также осуществлять текущий ремонт средств наружной рекламы и информации в течение срока их эксплуатации.

9.3. Рекламодатель обязан выполнять все предписания органов, контролирующих и регулирующих рекламную деятельность на территории муниципального образования «Каргасокский район».

9.4. Собственникам средств наружной рекламы и информации, имеющим установленные рекламные конструкции необходимо получить разрешение, предусмотренное настоящим Положением в срок до 01.12.2007 года.