



ПРАВИТЕЛЬСТВО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
МИНИСТЕРСТВО ПО УПРАВЛЕНИЮ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ИМУЩЕСТВОМ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ПРИКАЗ

26.04.2019

№ 1872

г. Екатеринбург

**Об утверждении Концепции оформления и размещения объектов наружной
рекламы на территории Свердловской области**

В соответствии со статьей 19 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», пунктами 1, 5 статьи 2 Закона Свердловской области от 20 июля 2015 года № 85-ОЗ «О перераспределении отдельных полномочий в сфере рекламы между органами местного самоуправления городских округов и муниципальных районов, расположенных на территории Свердловской области, и органами государственной власти Свердловской области», пунктов 1, 5 статьи 2 Закона Свердловской области от 20 июля 2015 года № 86-ОЗ «О перераспределении отдельных полномочий в сфере рекламы между органами местного самоуправления муниципального образования «город Екатеринбург» и органами государственной власти Свердловской области», пункта 10 Положения о Министерстве по управлению государственным имуществом Свердловской области, утвержденного постановлением Правительства Свердловской области от 26 июля 2012 года № 824-ПП «Об утверждении Положения, структуры и предельного лимита штатной численности и фонда по должностным окладам в месяц Министерства по управлению государственным имуществом Свердловской области», постановлением Правительства Свердловской области № 400-ПП от 28.06.2019 «Об утверждении Стратегии развития информационного общества в Свердловской области на период до 2035 года», на основании Указа Губернатора Свердловской области от 18 сентября 2017 года № 484-УГ «О членах Правительства Свердловской области», раздела II протокола заседания Президиума Правительства Свердловской области от 16.08.2016 № 4-ПЗП по вопросам «О результатах участия Свердловской области в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации по итогам 2015 года и актуальных задачах на среднесрочный период» и «Об одобрении Концепции оформления и размещения объектов наружной рекламы на территории Свердловской области», в целях упорядочения размещения и определения требований к размещению рекламных конструкций, расположенных в границах полос отвода и придорожных полос автомобильных дорог федерального, регионального и межмуниципального значения, и рекламных конструкций на территории муниципального образования «город Екатеринбург»,

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить Концепцию оформления и размещения объектов наружной рекламы на территории Свердловской области (прилагается).
2. Контроль исполнения настоящего приказа возложить Первого заместителя Министра Е.П. Николаеву.
3. Настоящий приказ опубликовать на «Официальном интернет-портале правовой информации Свердловской области» (www.pravo.gov66.ru).

Исполняющий обязанности
Министра



С.М. Зырянов

УТВЕРЖДЕНА
приказом Министерства
по управлению государственным
имуществом Свердловской области
от 26.07.2019 № 1872

КОНЦЕПЦИЯ **оформления и размещения объектов наружной рекламы** **на территории Свердловской области**

1. Общие положения

1. Концепция оформления и размещения объектов наружной рекламы на территории Свердловской области (далее – Концепция) разработана с целью формирования принципов и условий для обеспечения соблюдения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, гармоничного благоустройства территории, сохранения исторического наследия при установке рекламных конструкций, а также упорядочение мест размещения рекламных конструкций.

2. Основные задачи Концепции:

- 1) осуществление комплексного совершенствования рынка наружной рекламы на территории Свердловской области;
- 2) формирование единого стиля рекламных конструкций;
- 3) определение требований к плотности расположения рекламных конструкций;
- 4) стимулирование внедрения цифровых решений в сфере наружной рекламы.

3. Основные принципы Концепции:

- 1) обеспечение безопасности граждан при размещении рекламных конструкций;
- 2) формирование единого визуального восприятия рекламного пространства;
- 3) качественное информационное обслуживание населения.

2. Понятия и термины, используемые в Концепции

4. Понятия и термины, используемые в Концепции, применяются в тех же значениях, что и в нормативно-правовых актах Российской Федерации и Свердловской области.

5. Наружная реклама – реклама, размещаемая (распространяемая) в виде плакатов, стендов, щитовых конструкций, панно, электронных табло, проекционных, лазерных и иных специально предназначенных и (или) используемых технических средств стабильного территориального размещения.

6. Рекламная конструкция – конструкция, предназначенная для целей распространения наружной рекламы с использованием щитов, стендов,

строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

7. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) – собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

8. Разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции – документ установленной формы, утвержденной нормативным правовым актом исполнительного органа государственной власти Свердловской области, осуществляющим полномочия в сфере рекламы в отношении рекламных конструкций, расположенных в границах полос отвода и придорожных полос автомобильных дорог федерального, регионального и межмуниципального значения, и рекламных конструкций на территории муниципального образования «город Екатеринбург» (далее – уполномоченный орган в сфере рекламы), удостоверяющий право на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

9. Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах.

10. Место размещения рекламной конструкции – территория, внешняя поверхность здания, сооружения и иного объекта, используемые для установки рекламных конструкций.

11. Высокотехнологичная рекламная конструкция – рекламная конструкция, отличающаяся по применимым технологиям демонстрации рекламы системами динамической смены сообщений на информационном поле рекламной конструкции, такими как видеоэкран, проекционное оборудование, медиафасад, электронное табло.

12. Фундамент рекламной конструкции – конструктивный элемент, который держит полную нагрузку отдельно стоящей конструкции и обеспечивает ее устойчивость.

13. Опора рекламной конструкции – несущий элемент каркаса отдельно стоящей рекламной конструкции.

14. Каркас рекламной конструкции – элемент конструкции, необходимый для обеспечения прочности и жесткости рекламной конструкции, с сохранением формы информационного поля.

15. Информационное поле рекламной конструкции – поверхность, на которой размещается реклама, социальная реклама.

16. Сторона «А» – информационное поле рекламной конструкции, расположенное справа по ходу движения транспорта относительно улицы

или автомобильной дороги. Частный случай – расположенное слева, при наличии разделительной полосы или кругового движения.

17. Сторона «Б» – информационное поле рекламной конструкции, расположенное слева по ходу движения транспорта относительно улицы или автомобильной дороги.

3. Схема размещения рекламных конструкций

18. Схема размещения рекламных конструкций (далее – схема) является открытой и общедоступной и подлежит обязательному опубликованию и размещению на официальном сайте уполномоченного органа в сфере рекламы.

19. Согласование и утверждение схемы, а также внесение изменений в нее осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

20. Радиус места установки рекламной конструкции составляет 10 метров от координатного ориентира, указанного в схеме. Установка рекламной конструкции в границах радиуса, определенного схемой размещения рекламных конструкций, должна соответствовать требованиям ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (далее – ГОСТ Р 52044-2003), ГОСТ 33027-2014 «Дороги автомобильные общего пользования. Требования к размещению средств наружной рекламы» (далее – ГОСТ Р 33027-2014), действующего законодательства по безопасности дорожного движения не должны нарушать права и законные интересы третьих лиц.

21. Установка рекламной конструкции вне границ установленного радиуса допускается путем внесения изменений в схему (в части корректировки координатного ориентира с сохранением адресной характеристики или километровой отметки) при наличии существенных обстоятельств, таких как ведение градостроительных работ, работ по ремонту инженерных сетей (водопровода, канализации, кабельных сетей, газопроводов), реконструкции автомобильной дороги.

4. Виды рекламных конструкций, допустимых к установке и эксплуатации на территории Свердловской области

22. Типы и виды рекламных конструкций, допустимых к установке в границах полос отвода и придорожных полос автомобильных дорог федерального, регионального и межмуниципального значения и на территории муниципального образования «город Екатеринбург», определяются схемами размещения рекламных конструкций, утверждаемыми в установленном порядке уполномоченным органом в сфере рекламы.

23. Предусматривается размещение отдельно стоящих рекламных конструкций следующих видов: суперсайт, билборд, ситиборд, пиллар, тумба, сити-формат, лайтбокс (хорека), афишная конструкция, флаговая конструкция, нестандартная рекламная конструкция, остановочный навес.

24. Суперсайт (SS) – типовая отдельно стоящая рекламная конструкция большого формата с внешним или внутренним подсветом (приложение № 1 к Концепции).

Суперсайт состоит из фундамента, опоры, каркаса и информационного поля. Размер одной стороны информационного поля суперсайта составляет: 3,0 x 12,0 метров, 4,0 x 12,0 метров или 5,0 x 15,0 метров.

Количество сторон суперсайта не может быть более трех.

Фундамент суперсайта не должен выступать над уровнем земли.

В случае использования автоматической технологии смены изображения площадь информационного поля определяется исходя из площади экспонирующей поверхности.

Суперсайт, выполненный в одностороннем варианте, должен иметь декоративно оформленную обратную сторону.

25. Билборд (BB) – типовая отдельно стоящая рекламная конструкция большого формата с внешним или внутренним подсветом (приложение № 2 к Концепции). Допускается вертикальное размещение информационного поля.

Состоит из фундамента, опоры, каркаса и информационного поля. Размер одной стороны информационного поля билборда составляет 3,0 x 6,0 метров.

Количество сторон билборда не может быть более трех.

Фундамент билборда не должен выступать над уровнем земли.

В случае использования автоматической технологии смены изображения площадь информационного поля определяется исходя из площади экспонирующей поверхности.

Билборд, выполненный в одностороннем варианте, должен иметь декоративно оформленную обратную сторону.

Нижний край билборда должен располагаться на высоте не менее 4 метров от поверхности земли.

26. Ситиборд (CB) – типовая отдельно стоящая рекламная конструкция большого и среднего формата с внутренним подсветом (приложение № 3 к Концепции).

Ситиборд состоит из фундамента, опоры, каркаса и информационного поля размером 2,7 x 3,7 метров или 3,0 x 6,0 метров. Допускается вертикальное размещение информационного поля.

Количество сторон ситиборда не может быть более двух.

Фундамент ситиборда не должен выступать над уровнем земли.

В случае использования автоматической технологии смены изображения площадь информационного поля определяется исходя из площади экспонирующей поверхности.

Информационное поле ситиборда должно быть защищено с наружной стороны безопасным стеклом.

Ситиборд, выполненный в одностороннем варианте, должен иметь декоративно оформленную обратную сторону.

27. Пиллар (PL) – типовая отдельно стоящая рекламная конструкция среднего формата с внутренним подсветом (приложение № 4 к Концепции).

Пиллар состоит из фундамента, каркаса и информационного поля размером 1,4 x 3,0 метров.

Количество сторон пиллара не может быть менее трех.

Допускается установка пиллара без фундамента, если это предусмотрено конструктивным решением.

Информационное поле пиллара должно быть защищено с наружной стороны прозрачным поликарбонатом или безопасным стеклом.

28. Тумба – типовая отдельно стоящая рекламная конструкция среднего формата цилиндрической формы с внутренним подсветом (приложение № 5 к Концепции).

Тумба состоит из фундамента, каркаса и информационного поля, размер которого определяется диаметром тумбы и высотой, не превышающей 2,2 метра.

Допускается установка тумбы без фундамента, если это предусмотрено конструктивным решением.

Информационное поле тумбы должно быть защищено с наружной стороны прозрачным поликарбонатом или безопасным стеклом.

29. Сити-формат (CF) – типовая отдельно стоящая рекламная конструкция малого формата с внутренним подсветом (в том числе в составе остановочного комплекса ожидания общественного транспорта) (приложение № 6 к Концепции).

Сити-формат состоит из фундамента, каркаса и информационного поля размером 1,2 x 1,8 метра или 0,6 x 0,9 метра.

Количество сторон конструкции не может быть более двух.

Фундамент сити-формата не должен выступать над уровнем земли.

В случае использования автоматической технологии смены изображения площадь информационного поля определяется исходя из площади экспонирующей поверхности.

Информационное поле конструкции должно быть защищено с наружной стороны безопасным стеклом.

Сити-формат, выполненный в одностороннем варианте, должен иметь декоративно оформленную обратную сторону.

30. Лайтбокс (хорека) (LB) – типовая отдельно стоящая рекламная конструкция малого формата с внутренним подсветом, устанавливаемая на собственной опоре (приложение № 7 к Концепции).

Лайтбокс состоит из фундамента, каркаса и информационного поля размером 1,2 x 1,8 метра или 0,6 x 0,9 метра.

Количество сторон конструкции не может быть более двух.

Лайтбокс, выполненный в одностороннем варианте, должен иметь декоративно оформленную обратную сторону.

В случае использования автоматической технологии смены изображения площадь информационного поля определяется исходя из площади экспонирующей поверхности.

Информационное поле конструкции должно быть защищено с наружной стороны прозрачным поликарбонатом или безопасным стеклом.

Фундамент лайтбокса не должен выступать над уровнем земли.

31. Афишная конструкция (AS) – типовая отдельно стоящая рекламная конструкция малого формата (приложение № 8 к Концепции).

Афишная конструкция располагается на газонах, (пешеходной) части дороги, либо в иных местах, не противоречащих требованиям ГОСТ Р 50597-2017.

Афишная конструкция состоит из фундамента, каркаса и информационного поля размером 1,5 x 1,5 метра. При этом с одной стороны афишной конструкции допускается размещение от 1 до 5 информационных полей – стендов.

Информационное поле афишной конструкции с наружной стороны должно быть защищено прозрачным поликарбонатом или безопасным стеклом.

Афишная конструкция, выполненная в одностороннем варианте, должна иметь декоративно оформленную обратную сторону.

32. Флаговая конструкция (FL) – типовая отдельно стоящая рекламная конструкция без подсвета.

Флаговая конструкция состоит из фундамента, каркаса и информационного поля. При этом с одной стороны флаговой конструкции допускается размещение от 1 до 10 флагов (приложение № 9 к Концепции).

33. Нестандартная рекламная конструкция (NS)– нетиповая отдельно стоящая рекламная конструкция по индивидуальному проекту.

Площадь информационного поля нестандартной рекламной конструкции рассчитывается исходя из площади прямоугольника, в который она вписывается.

34. Конструкция на остановочном пункте (ONS) – отдельно стоящая конструкция с заглубленным основанием, имеющая крышу и заднюю стенку, выполненная из безопасного стекла или безопасного пластика. Конструкция оснащается внешними поверхностями для размещения рекламы (приложение № 10 к Концепции).

35. Изображение на информационном поле рекламных конструкций может воспроизводиться с применением следующих способов (технологий):

– с помощью неподвижных полиграфических постеров (бумага, винил и др.);

– с помощью динамических систем смены изображений (роллерных систем, систем поворотных призм и др.);

– с помощью электронно-цифровых носителей.

– с помощью проекционного способа, а именно воспроизведения изображения на земле, на плоскостях стен и (или) в объеме.

36. Конструкции, размещаемые на зданиях, сооружениях, подразделяются на следующие виды: крышная установка, медиафасад, видеоэкран, брендмауэр, строительная сетка, проекционная рекламная конструкция, звуковая рекламная установка (громкоговоритель).

37. Крышная установка – индивидуальная рекламная конструкция, размещаемая на крыше здания с информацией в виде отдельно стоящих символов (букв, цифр, логотипов, знаков, художественных элементов) без фона (приложение № 11 к Концепции).

Крышная установка является имиджевой рекламной конструкцией и устанавливается без привязки к местонахождению организации.

Площадь информационного поля крышной установки рассчитывается исходя из площади прямоугольника, в который вписывается данная крышная установка.

Размер крышной установки определяется индивидуально в зависимости от размера и архитектурных особенностей здания.

38. Медиафасад – это светопропускающая рекламная конструкция по индивидуальному проекту, размещаемая непосредственно на поверхности стены здания и сооружения или на металлокаркасе, повторяющем контуры стены, позволяющая демонстрировать электронно-цифровое изображение (приложение № 12 к Концепции).

Размер медиафасада определяется в зависимости от размера и архитектурных особенностей здания. Медиафасад на жилом доме должен занимать максимально возможную площадь фасада здания с учетом его визуального восприятия и архитектурных особенностей здания.

39. Видеоэкран – это рекламная конструкция по индивидуальному проекту, размещаемая на крыше или стене здания, сооружения, в виде органично встроенного в архитектурный облик данного здания светодиодного экрана, позволяющего демонстрировать электронно-цифровое изображение (приложение № 13 к Концепции);

Месторасположение видеоэкрана на фасаде и его размер определяются в зависимости от размера и архитектурных особенностей здания. Размер видеоэкрана не должен превышать размеров фасада, на котором он устанавливается.

40. Брандмауэр – рекламная конструкция по индивидуальному проекту, размещаемая на стенах зданий, сооружений в виде информационного поля на основе баннерной или иной мягкой ткани, натянутой на жесткий каркас, со скрытым способом крепления и декоративно оформленными краями (приложение № 14 к Концепции).

Размер брандмауэра определяется в зависимости от размера и архитектурных особенностей здания. Брандмауэр на здании должен занимать максимально возможную площадь фасада с учетом его визуального восприятия и архитектурных особенностей здания, не перекрывая оконные проемы.

41. Строительная сетка – временная рекламная конструкция в виде изображения на сетке, закрывающая непосредственно информационным полем всю площадь фасада, строящегося или реконструируемого объекта капитального строительства (приложение № 15 к Концепции).

42. Проекционная рекламная конструкция – рекламная конструкция, состоящая из проекционного оборудования и изображения, проецируемого на фасад здания, сооружения. Информационное поле изображения, проецируемого на фасад здания, должно занимать максимально возможную площадь фасада с учетом его визуального восприятия и архитектурных особенностей здания (приложение № 16 к Концепции).

43. Звуковая рекламная установка (громкоговоритель) – стационарно установленная на здании, строении, сооружении рекламная конструкция, состоящая из устройства, воспроизводящего звук.

44. Рекламные конструкции должны иметь цвет в соответствии с установленными колерами:

перламутрово-зеленый (RAL 6035);

светло-серый (RAL 7042);

темно-серый (RAL 7012);

графитно-серый (RAL 7024);

синий (RAL 7046).

5. Требования к эксплуатационному состоянию рекламных конструкций

45. Рекламные конструкции должны соответствовать Концепции и содержаться в надлежащем техническом и эстетическом состоянии.

46. Требования к установке рекламных конструкций:

1) рекламные конструкции должны устанавливаться с обеспечением видимости технических средств организации дорожного движения и не нарушать восприятие водителем дорожной обстановки или эксплуатации транспортного средства;

2) Средства наружной рекламы размещаются вне границ коридора безопасности, а также располагаются сбоку от автомобильной дороги на расстоянии от бровки земляного полотна (внешней границы обочины) не менее 10 м;

3) В целях обеспечения соответствия ГОСТ Р 52044-2003 и ГОСТ 33027-2014 рекламные носители не должны устанавливаться:

на одной опоре с дорожными знаками и светофорами;

на железнодорожных переездах, в туннелях и под путепроводами;

над въездами в туннели и выездами из них;

над проезжей частью;

на дорожных ограждениях и направляющих устройствах;

на подпорных стенах, заборах, а также деревьях, скалах и других природных объектах;

4) наружная реклама не должна иметь сходства (по внешнему виду, изображению или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также создавать впечатление нахождения на дороге транспортного средства, пешехода или какого-либо объекта;

5) подключать конструкции к сетям электроснабжения следует исключительно при наличии технических условий ресурсоснабжающих организаций и в соответствии с правилами устройства электроустановок. Подключение к электросетям следует производить скрытым (подземным) способом. Допускается использование солнечных батарей.

47. Условия содержания и эксплуатации рекламных носителей владельцами конструкций:

1) внешний вид рекламных конструкций должен соответствовать требованиям Концепции;

2) конструктив рекламного носителя должен находиться в целостном состоянии без утраты отдельных элементов;

3) освещение рекламных конструкций или яркость их свечения должны соответствовать ГОСТ Р 52290-2004. Национальный стандарт Российской Федерации. Технические средства организации дорожного движения. Знаки дорожные. Общие технические требования, СП 52.13330.2016. Свод правил. Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95;

4) рекламные конструкции должны содержаться в чистоте, очищаться от загрязнения по мере необходимости;

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

7) средство наружной рекламы должно иметь маркировку в виде информационной таблички, с указанием наименования рекламодателя и контактный телефон.

48. Зона разрешенного безопасного размещения рекламных конструкций в границах населенного пункта определяется как территория за пределами коридора безопасности, границы которого устанавливаются в соответствии с ГОСТ Р 52044-2003.

Границы коридора безопасности определяются по общему правилу следующим образом:

ширина коридора безопасности определяется от края проезжей части до ближайшей к краю проезжей части точки горизонтальной проекции края рекламной конструкции и составляет 0,6 метра в населенном пункте;

опоры рекламных конструкций должны быть установлены за пределами коридора безопасности.

Требования ГОСТ Р 52044-2003 по коридору безопасности в части, касающейся обеспечения видимости дорожных знаков, не распространяются на рекламные конструкции, площадь информационного поля которых составляет менее 4,5 квадратных метра, а также на средства наружной рекламы, являющиеся конструктивной частью остановочных павильонов общественного транспорта.

49. В случае выявления несоответствия рекламной конструкции положениям данного раздела в адрес рекламодателя направляется требование об устранении нарушений со сроком исполнения 30 календарных дней. В отсутствие исполнения требования об устранении нарушений Министерство обращается в суд.

6. Размещение рекламных конструкций на территории муниципального образования «город Екатеринбург»

50. Концепция предусматривает создание единого уникального облика муниципального образования «город Екатеринбург» (далее – город Екатеринбург) с учетом его особенностей. Основная особенность города Екатеринбурга – наличие территорий, различных по функционалу, пешеходному и автомобильному потокам, архитектурным особенностям и пространственному положению.

В целях реализации Концепции предусмотрено выделение в городе Екатеринбурге четырех территориальных зон (исторической, центральной, жилой и территории прочего назначения), в каждой из которых определены правила размещения и оформления рекламных конструкций.

51. К исторической зоне города Екатеринбурга отнесены преимущественно центральные улицы с высокой плотностью объектов культурного и исторического наследия, памятниками, культовыми сооружениями, историческими площадями, а также территории, с которых открывается вид на указанные объекты.

Историческая зона располагается в границах улиц Шевченко – Восточной – Первомайской – Софьи Ковалевской – Малышева – Луначарского – Куйбышева – Московской – Челюскинцев – Мамина-Сибиряка.

Требования к размещению и оформлению рекламных конструкций в исторической зоне:

1) базовые рекламные конструкции: сити-формат, афишная конструкция, остановочный навес, совмещенный с сити-форматом, строительная сетка, медиафасад, проекционная реклама.

2) расстояние между рекламными конструкциями должно составлять не менее 50 метров;

3) цвет рекламных конструкций должен соответствовать требованиям настоящей Концепции;

4) рекламные конструкции должны соответствовать требованиям к оформлению, расположению и эксплуатации, указанным в настоящей Концепции;

5) запрещено размещение крышных рекламных конструкций (за исключением высокотехнологичных рекламных конструкций, с цифровой технологией смены изображения, крышных рекламных конструкций в виде объемных букв);

6) запрещено размещение брандмауэров;

52. К центральной зоне отнесены центральные улицы и территории, прилегающие к исторической зоне.

Центральная зона располагается в границах следующих улиц:

1) Куйбышева – Луначарского – Малышева – Восточной – Фурманова – Московской;

2) Гурзуфской – Токарей – Кирова – Верх-Исетского бульвара – Московской;

3) Мамина-Сибиряка – Челюскинцев – Восточной – Шевченко.

Требования к размещению и оформлению рекламных конструкций в центральной зоне города Екатеринбурга:

1) базовые рекламные конструкций: сити-формат, афишная конструкция, остановочный навес, совмещенный с сити-форматом, ситиборд, строительная сетка, медиафасад, видеоэкран, проекционная реклама, крышная конструкция (в виде объемных букв);

2) расстояние между рекламными конструкциями среднего формата должно составлять не менее 100 метров;

3) расстояние между рекламными конструкциями малого формата должно составлять не менее 30 метров;

4) при размещении разноформатных конструкций должно выдерживаться минимальное расстояние меньшего из форматов;

5) рекламные конструкции должны соответствовать требованиям к оформлению, расположению и эксплуатации, указанным в разделе 5 Концепции;

6) запрещено размещение брендмауэров;

53. К жилой зоне отнесены преимущественно жилые районы, не являющиеся центрами деловой активности.

Жилая зона располагается в границах следующих улиц:

В Чкаловском районе:

1) Московской – Фурманова – Луганской – Яблонево́й – Алтайской – Рошинской – Лыжников – Походной – Южного прохода – Самолетной – Щербакова – Обьездной дороги – 8 Марта – Южной – Островского;

2) 8 Марта – Титова – Селькоровской – Окружной – 2ая Новосибирской – Эскадронной – Окраинной – Палисадной;

В Верх-Исетском районе:

1) Амундсена – Краснолесья – Суходольской – Обьездной автодороги;

2) Серафимы Дерябиной – Гурзуфской – Московской – Амундсена;

3) Серафимы Дерябиной – Волгоградской – Репина – Отрадной – Металлургов;

4) Металлургов – Танкистов – Татищева – Нагорной – Кирова – Токарей.

В Железнодорожном районе:

Челюскинцев – Московской – Виз-бульвара – Халтурина – Технической – Минометчиков – Строителей – Ангарской – Расточной – Билимбаевской – Таватуйской – Надеждинской – Пехотинцев – Бебеля – Автомагистральной – Летчиков – Стрелочников.

В Орджоникидзевском районе:

Донбасской – Бакинских комиссаров – Шефской – Фронтовых бригад – проспекта Космонавтов – Машиностроителей.

В Кировском районе:

1) Восточной – проспекта Космонавтов – Маяковского – Омской – Сулимова – Учителей – Вилонова – Данилы Зверева – Шефской – Блюхера – Студенческой – Первомайской – Егоршинского подхода – Высоцкого – 40 лет Комсомола – Бетонщиков – 40 лет Комсомола – дублера Сибирского тракта – Бычковой – Хрустальной – переулкa Базового – Восточной – Малышева – Софьи Ковалевской – Первомайской – Восточной;

2) Краснодарской – Искровцев – Норильской – Проезжей – Таборинской – Кедровой – Рыбаков – Проезжей (в т.ч. территория до озера Шарташ) – Шефской.

Требования к размещению и оформлению рекламных конструкций в жилой зоне города Екатеринбурга:

1) базовые рекламные конструкции: крышная конструкция (в виде объемных букв), сити-формат, афишная конструкция, остановочный навес, совмещенный с сити-форматом, ситиборд, билборд, крышные конструкции, брендмауэр, суперсайт, строительная сетка, видеоэкран, медиафасад, проекционная реклама;

2) расстояние между рекламными конструкциями большого формата должно составлять не менее 100 метров;

3) расстояние между рекламными конструкциями среднего формата должно составлять не менее 50 метров;

4) расстояние между рекламными конструкциями малого формата должно составлять не менее 30 метров;

5) при размещении разноформатных конструкций должно выдерживаться минимальное расстояние меньшего из форматов;

6) в квартале улиц необходимо применять одно стилистическое решение;

54. К территории прочего назначения отнесены территории, содержащие большой коммерческий поток людей и автомобилей, промышленные объекты, а также территории, не отнесенные к исторической, центральной и жилой зонам.

Требования к размещению и оформлению рекламных конструкций на территории прочего назначения:

1) допускается размещать все виды и типы рекламных конструкций, предусмотренные Концепцией;

2) расстояние между конструкциями большого формата должно составлять не менее 100 метров (для суперсайтов не менее 150 метров);

3) расстояние между конструкциями среднего формата должно составлять не менее 50 метров;

4) расстояние между конструкциями малого формата должно составлять не менее 30 метров;

5) при размещении разноформатных конструкций должно выдерживаться минимальное расстояние меньшего из форматов;

6) в квартале улиц рекомендуется применять одно цветовое и стилистическое решение;

55. В случае размещения рекламных конструкций в одной из четырех территориальных зон с находящимися в них объектами культурного наследия должны соблюдаться требования Федерального закона от 25 июня 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».

56. Отклонение в расстоянии между рекламными конструкциями допускается в случае наличия таких препятствий к их установке, как: наличие инженерных коммуникаций, а также их охранных зон, объектов капитального строительства, многолетних зеленых насаждений, нестационарных торговых

объектов, включенных в схему размещения нестационарных торговых объектов, изменение дорожной обстановки.

7. Размещение рекламных конструкций в границах полос отвода и придорожных полос автомобильных дорог федерального, регионального и межмуниципального значения на территории Свердловской области

57. Размещение рекламных конструкций должно соответствовать требованиям ГОСТа 33027-2014, Техническому регламенту Таможенного союза ТР ТС 014/2011 «Безопасность автомобильных дорог», утвержденному решением Комиссии Таможенного союза от 18 октября 2011 года № 827.

Классификация автомобильных дорог и их отнесение к категориям автомобильных дорог (первой, второй, третьей, четвертой, пятой категориям) осуществляются в зависимости от транспортно-эксплуатационных характеристик и потребительских свойств автомобильных дорог.

58. Требования к размещению и оформлению рекламных конструкций:

1) базовые рекламные конструкции: билборд, суперсайт, нестандартная рекламная конструкция. Конструкции могут иметь Т и Г-образную форму. Применяется цветовое решение, указанное в настоящей Концепции;

2) рекламные конструкции должны располагаться сбоку от автомобильной дороги на расстоянии от бровки земляного полотна (внешней границы обочины) до ближайшей точки горизонтальной проекции внешнего конструктивного элемента средства наружной рекламы менее 15 метров – для дорог I категории и менее 10 метров – для дорог прочих категорий. При этом расстояние по горизонтали от бровки земляного полотна до основания опоры средства наружной рекламы должно быть не менее высоты рекламной конструкции плюс 5 метров;

3) расстояние между рекламными конструкциями на одной стороне дороги должно составлять от 40 до 200 метров в зависимости от площади информационного поля рекламного носителя;

4) нижний край рекламной конструкции и крепящих ее конструкций размещают на высоте не менее 4,5 метра от уровня проезжей части автомобильной дороги;

5) расстояние от средств наружной рекламы до дорожных знаков, светофоров дорожных, табло и знаков переменной информации в продольном направлении относительно оси проезжей части должно составлять от 40 до 350 м в зависимости от площади информационного поля рекламного носителя;

6) не допускается размещать конструкции на участках концентрации дорожно-транспортных происшествий, железнодорожных переездах, транспортных развязках в разных уровнях, наземных пешеходных переходах, пересечениях и примыканиях автомобильных дорог в одном уровне, пунктах взимания платы, стационарных пунктах весового и габаритного контроля, мостовых сооружениях, в туннелях и под железнодорожными

и автомобильными путепроводами, а также на расстоянии менее 350 метров от них;

8. Заключительные положения

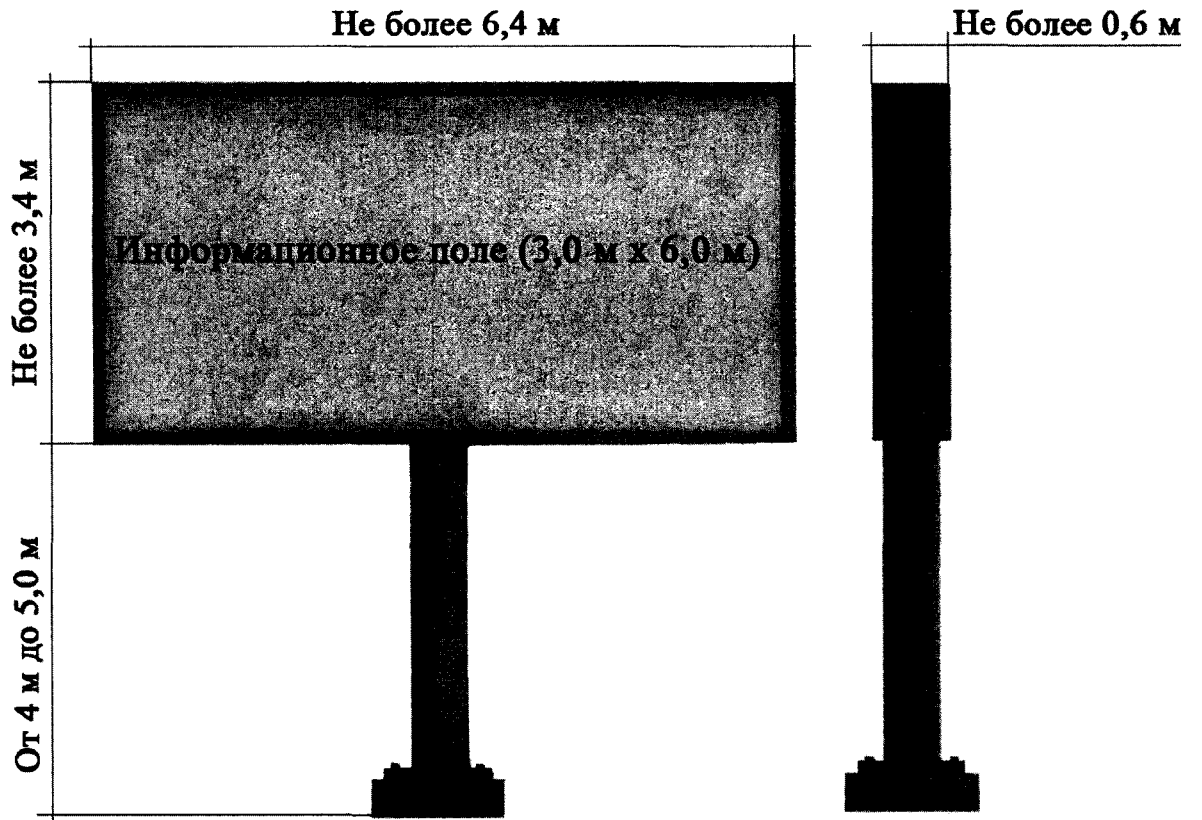
59. Рекомендуемые требования к размещению и оформлению рекламных конструкций на территории муниципальных образований Свердловской области определены в разделе 6 настоящей Концепции с учетом особенностей городских территорий.

60. Требования к оформлению и размещению объектов наружной рекламы не распространяются на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с Федеральным законом от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей», а также на вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

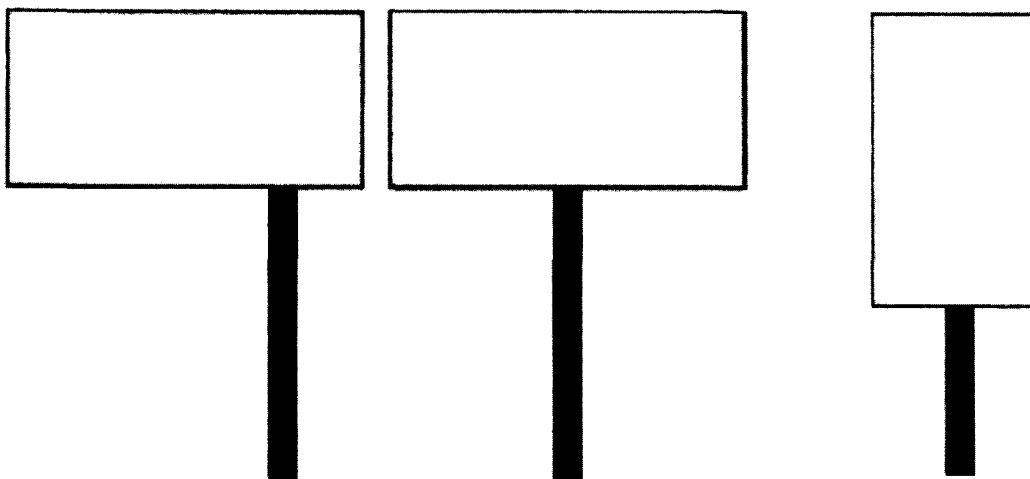
Суперсайт (SS)



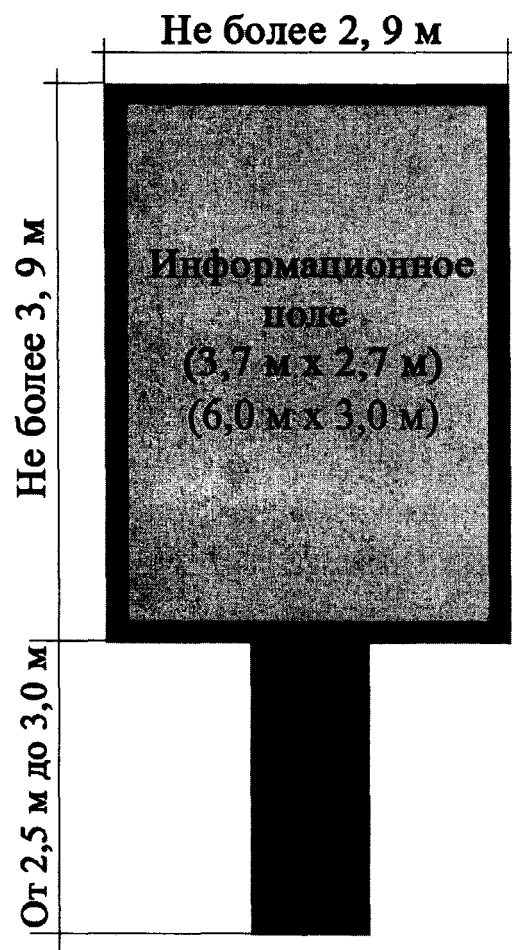
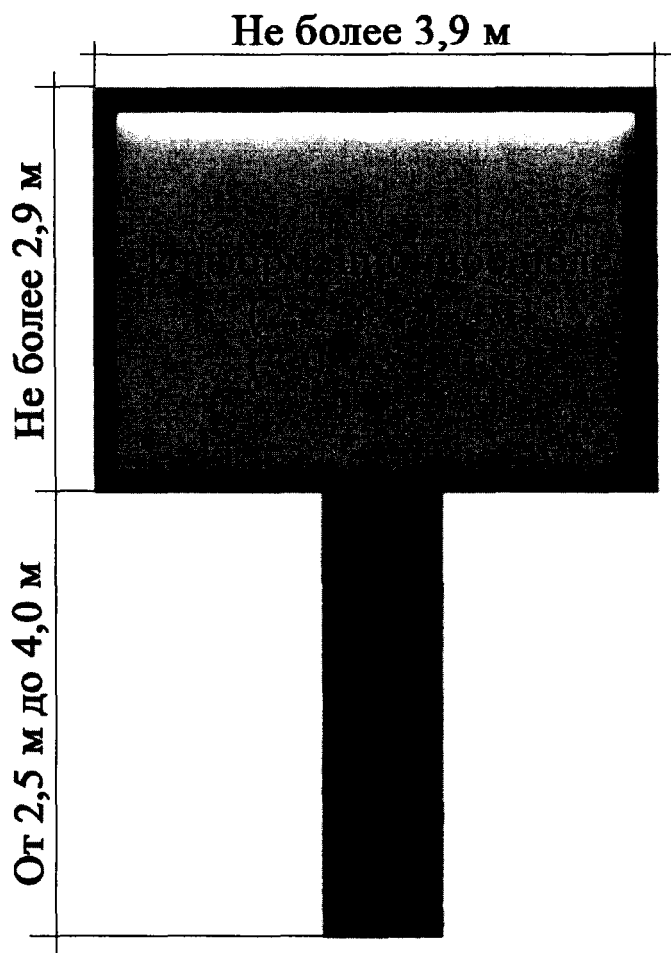
Билборд (ВВ)



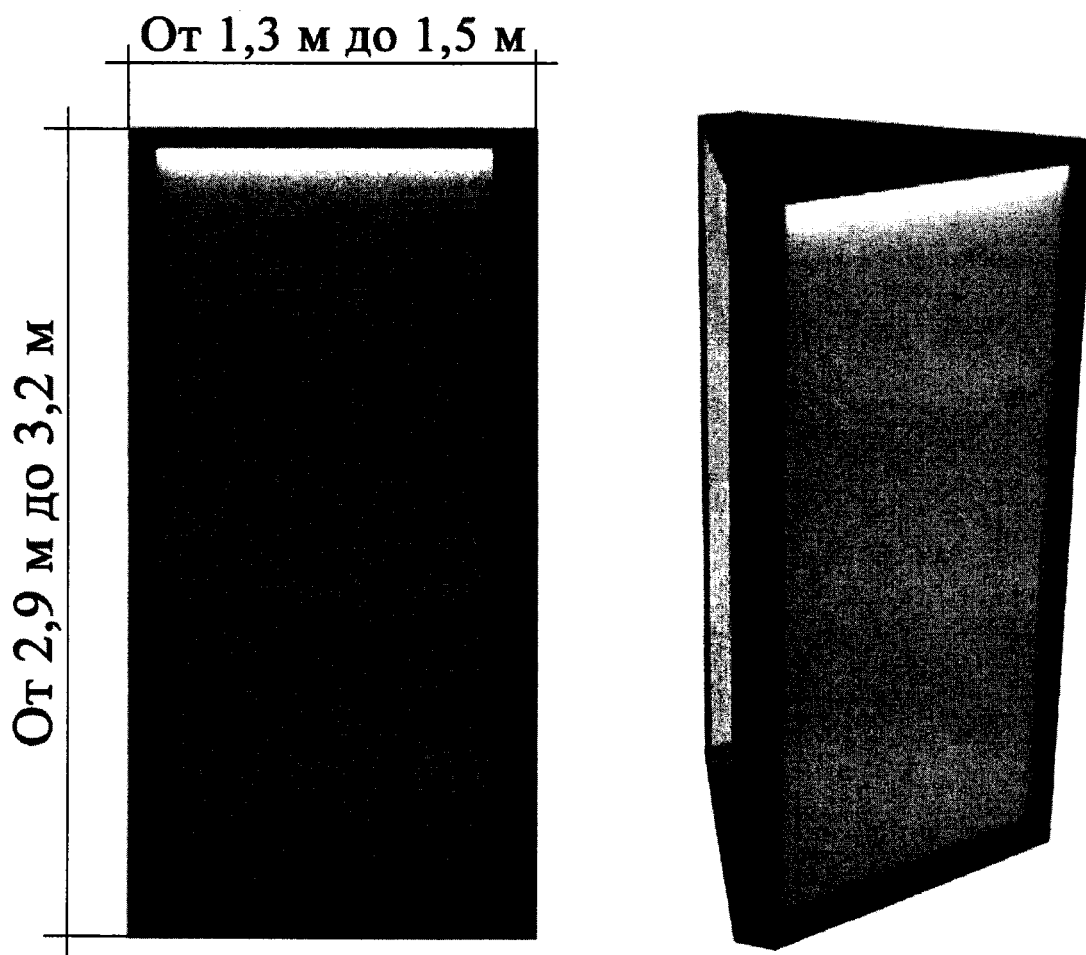
Варианты исполнения:



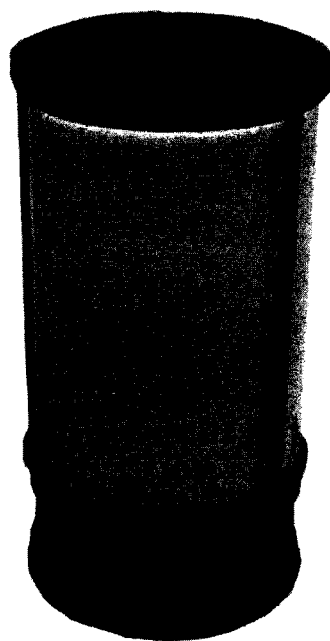
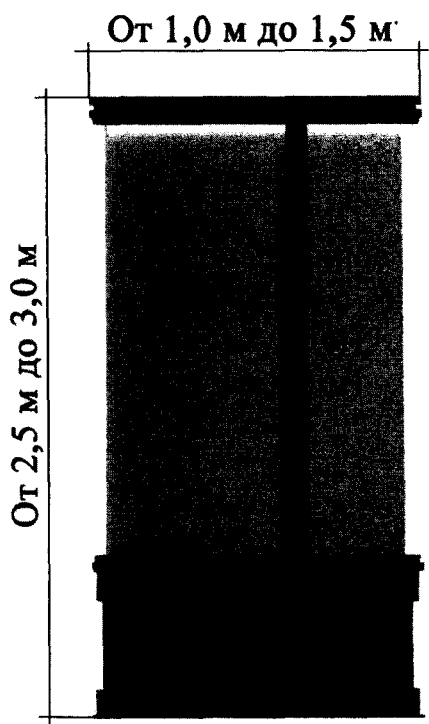
Ситиборд (СВ)



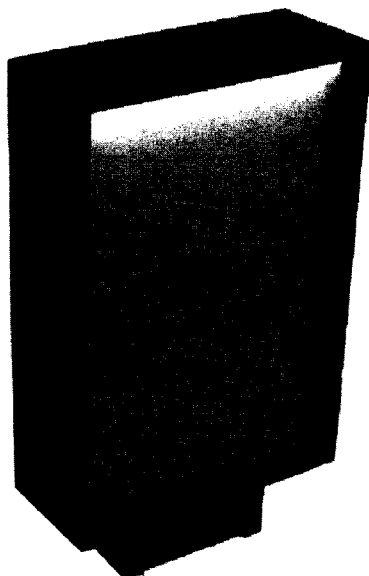
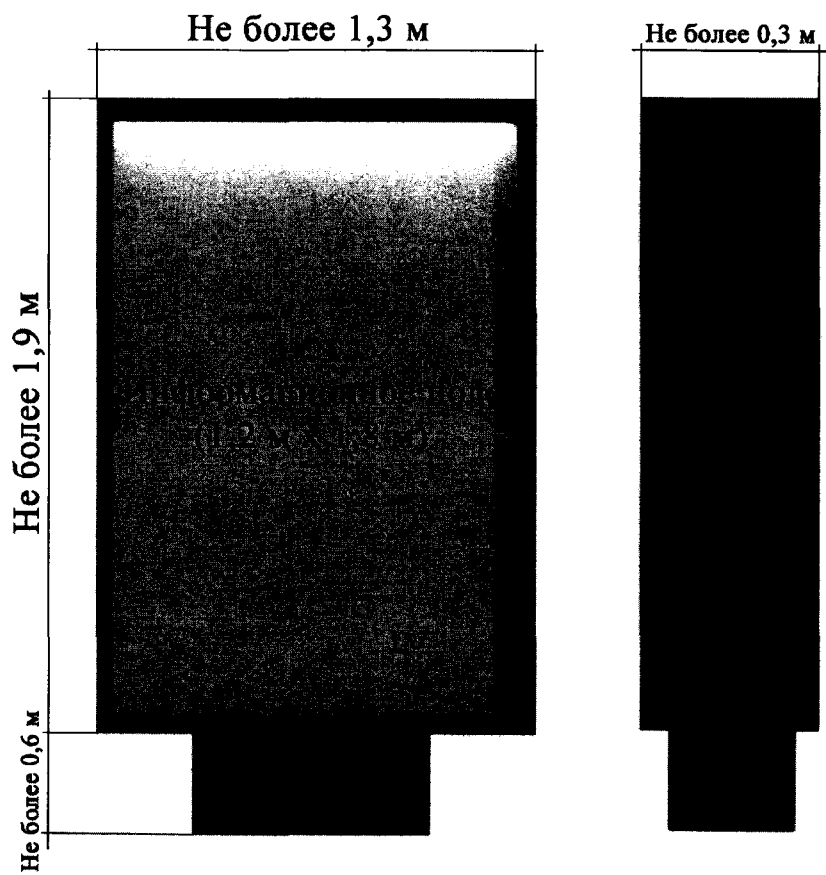
Пиллар (PL)



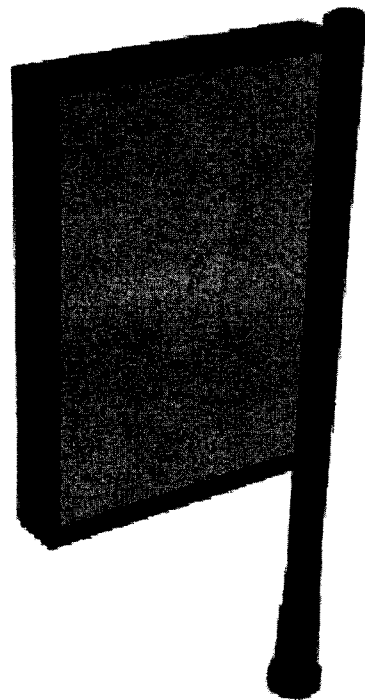
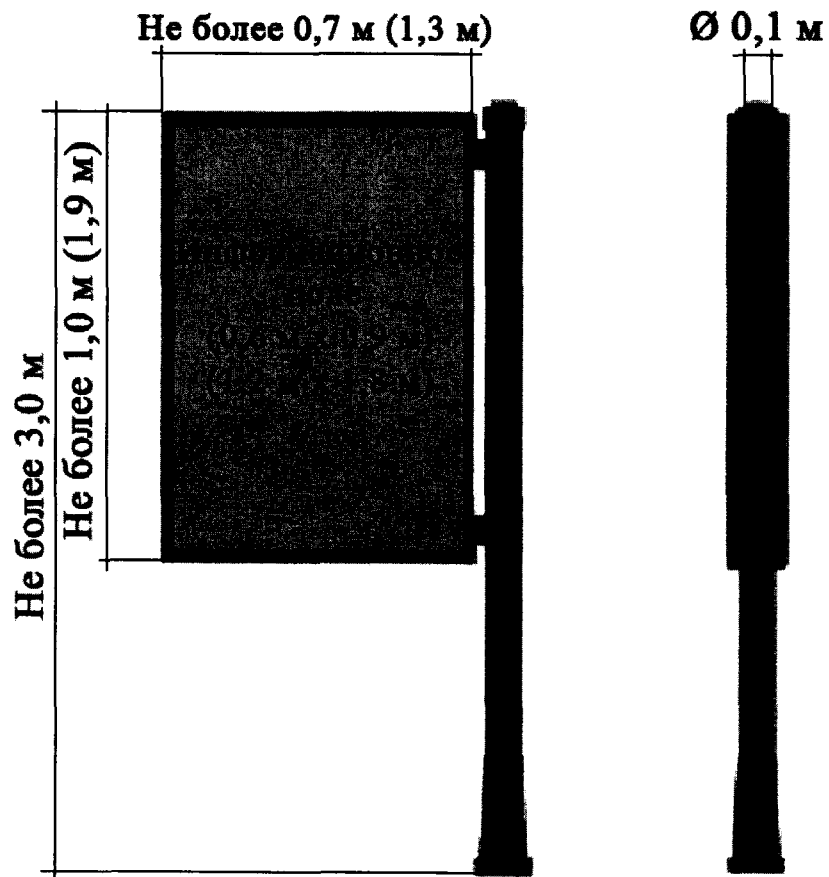
Гумба



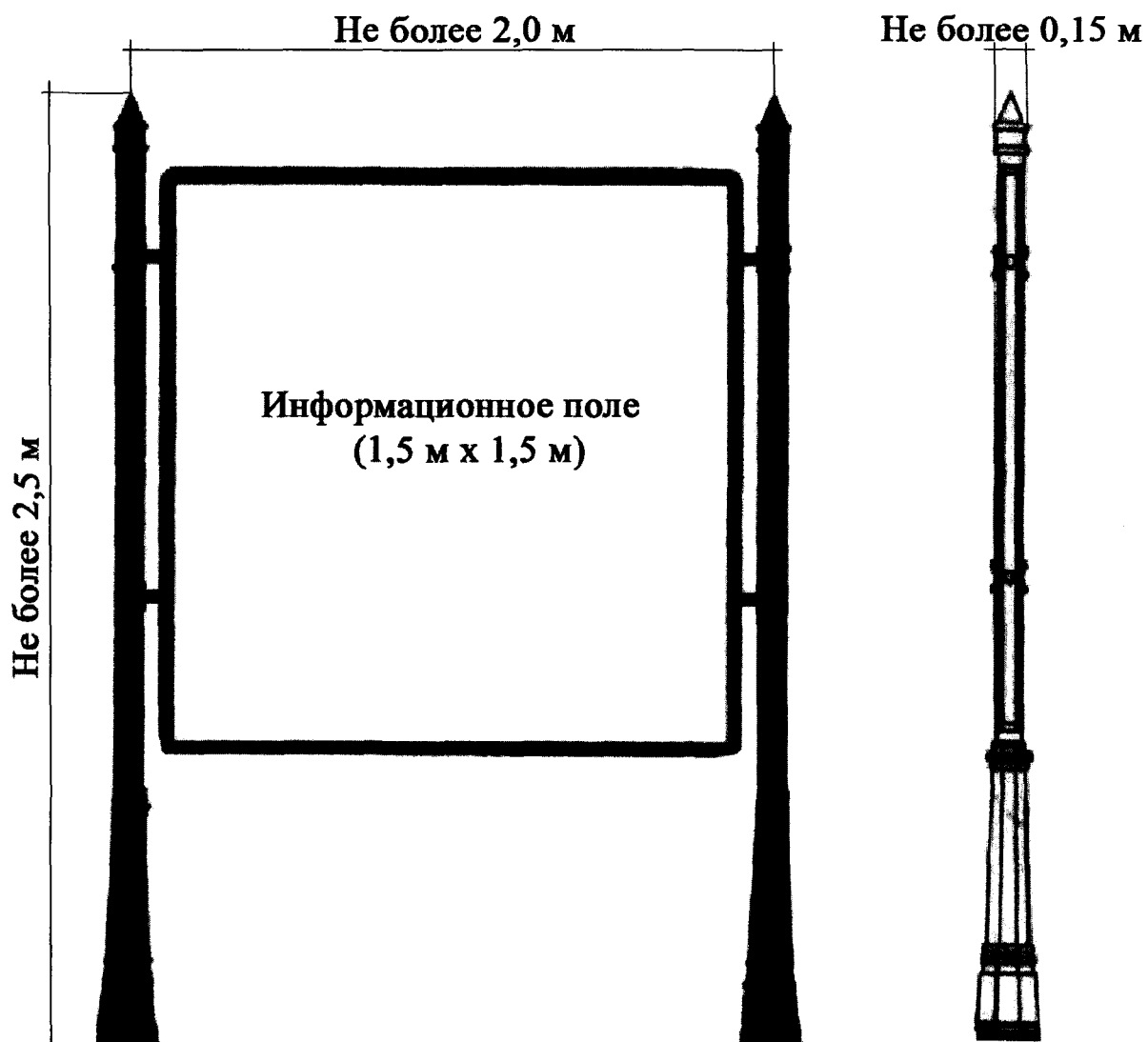
Сити-формат (CF)



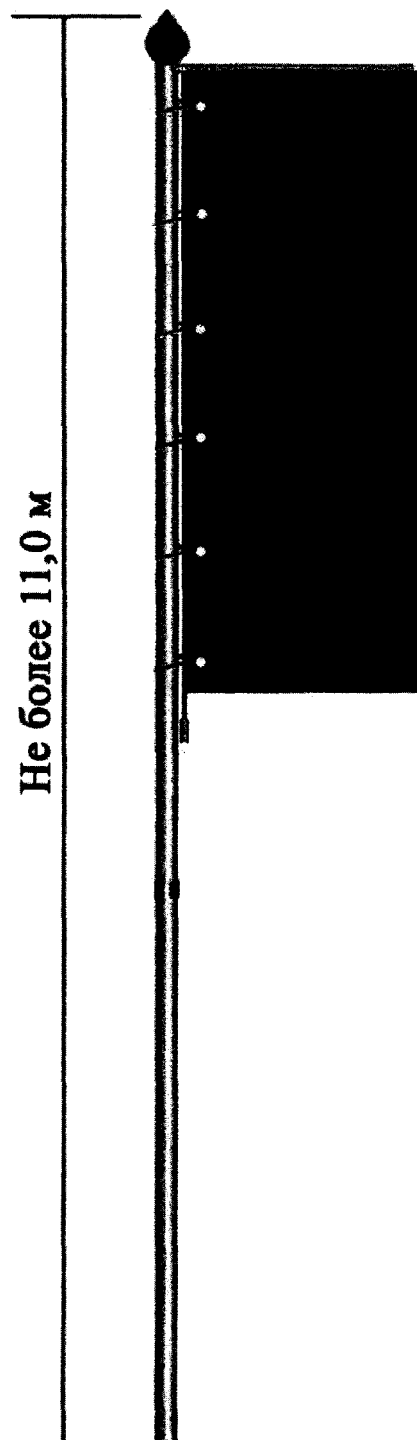
Лайтбокс (хорека) (LB)



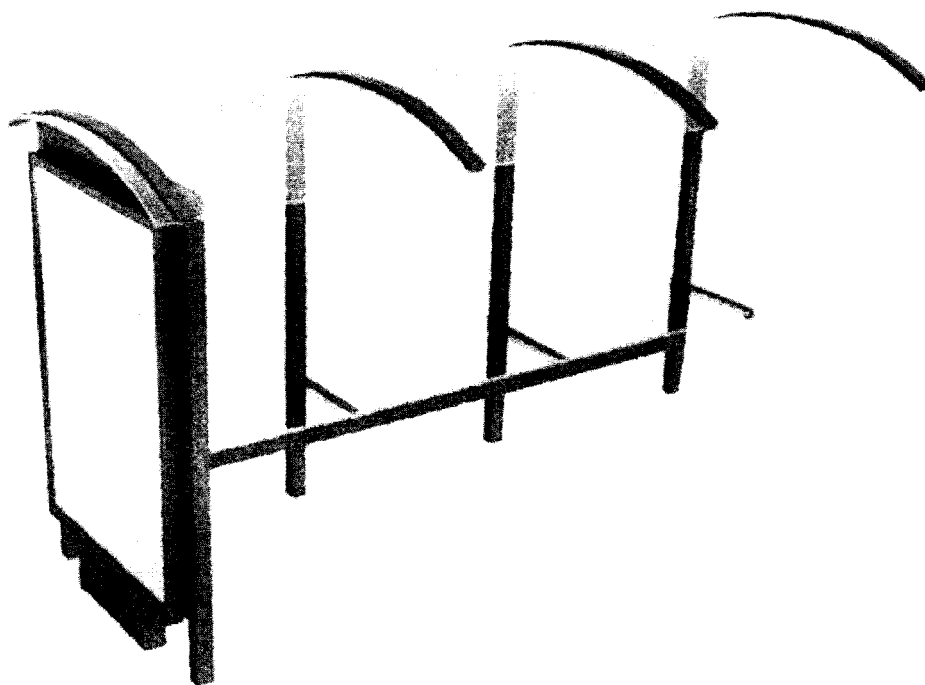
Афишная конструкция (AS)



Флаговая конструкция (FL)



Конструкция на остановочном пункте



Крышная установка



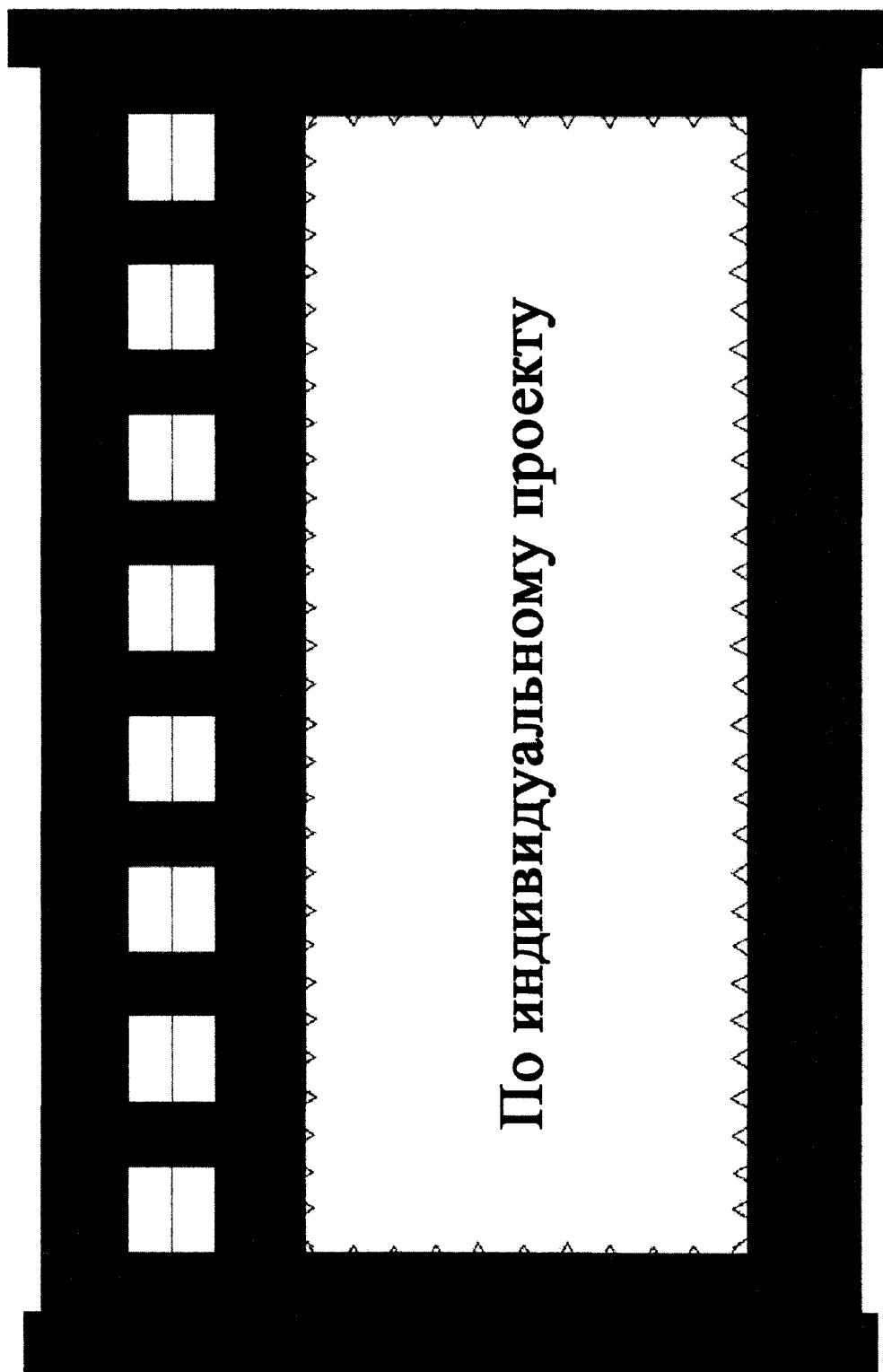
Медиафасад



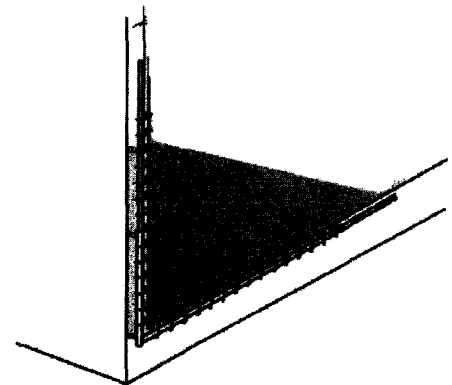
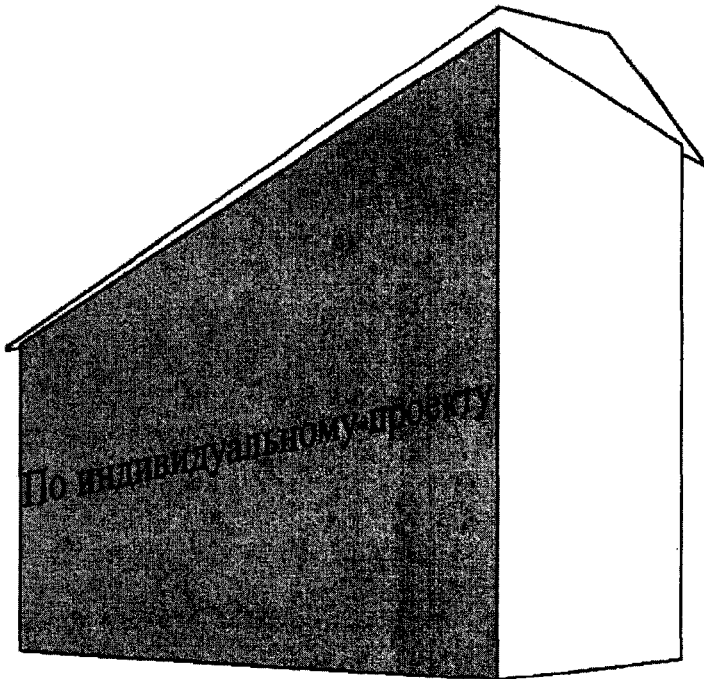
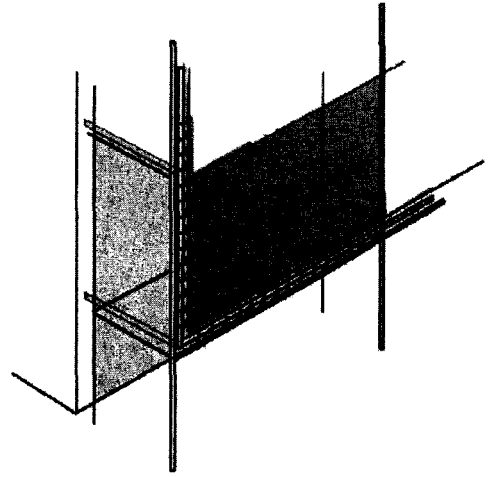
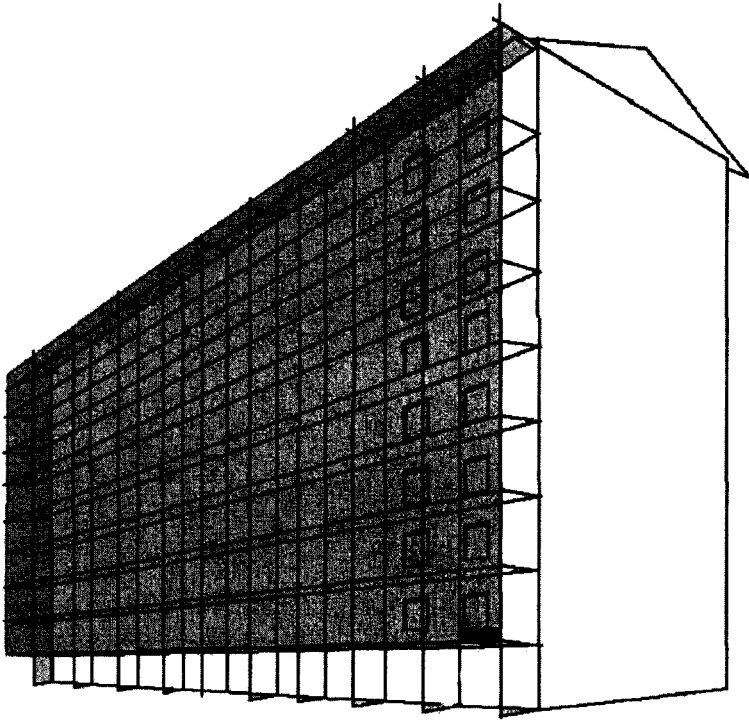
Видеоэкран



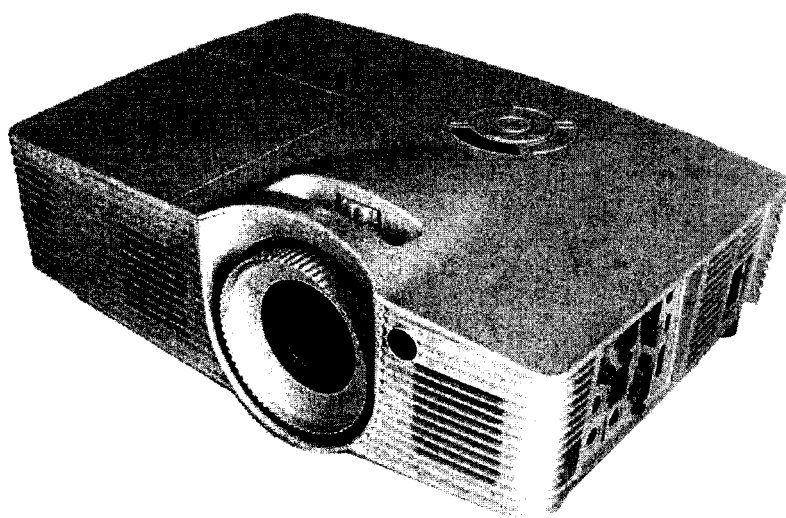
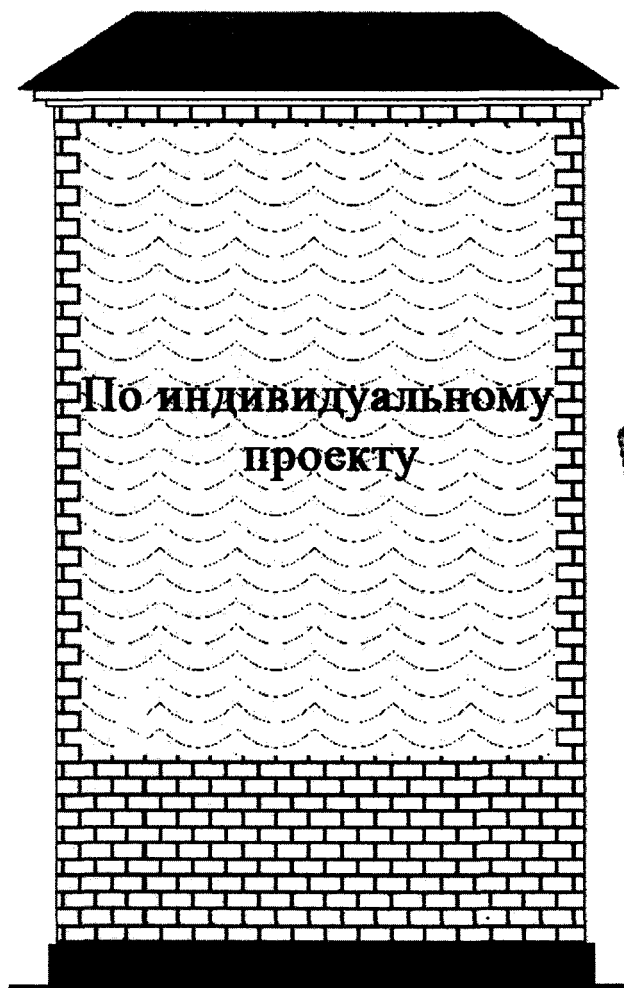
Брандмауэр



Строительная сетка



Проекционная рекламная конструкция



Рекламные конструкции, допустимые к размещению в границах полос отвода и придорожных полос автомобильных дорог федерального, регионального и межмуниципального значения, и рекламных конструкций на территории муниципального образования «город Екатеринбург»

Тип рекламной конструкции	Размер информационного поля	Площадь информационного поля	Количество сторон	Примечание
Отдельно стоящие рекламные конструкции				
Суперсайт	3,0 x 12,0 м.; 4,0 x 12,0 м.; 5,0 x 15,0 м.	36 кв. м.; 48 кв. м.; 75 кв. м.	Не более трех	Типовая рекламная конструкция
Билборд	3,0 x 6,0 м.	18 кв. м.	Не более трех	Типовая рекламная конструкция
Ситиборд	2,7 x 3,7 м. 3,0 x 6,0 м.	9,9 кв. м. 18 кв. м.	Не более двух	Типовая рекламная конструкция
Пиллар	1,4 x 3,0 м.	4,2 кв. м.	Не менее трех	Типовая рекламная конструкция
Тумба	2,0 x 3,0 2,5 x 4,5	6 кв. м. 11,25 кв. м.	Не менее трех	Типовая рекламная конструкция
Сити-формат	1,2 x 1,8 м. 0,6 x 0,9 м.	2,16 кв. м.; 0,54 кв. м.	Не более двух	Типовая рекламная конструкция
Лайтбокс	1,2 x 1,8 м. 0,6 x 0,9 м.	2,16 кв. м. 0,54 кв. м.	Не более двух	Типовая рекламная конструкция
Афишная конструкция	1,5 x 1,5 м.	2,25 кв. м.	Не более десяти	Типовая рекламная конструкция
Флаговая конструкция	по индивидуальному проекту	по индивидуальному проекту	по индивидуальному проекту	Типовая рекламная конструкция
Конструкция на остановочном пункте	по индивидуальному проекту	по индивидуальному проекту	по индивидуальному проекту	Типовая рекламная конструкция

Рекламные конструкции, размещаемые на зданиях, строениях, сооружениях				
Крышная установка	Определяется индивидуально в зависимости от размера и архитектурных особенностей здания	Определяется исходя из площади прямоугольника, в который вписывается крышная установка	-	Рекламная конструкция по индивидуальному проекту
Медиафасад	Определяется индивидуально в зависимости от размера и архитектурных особенностей здания	Максимально возможная площадь фасада здания с учетом его визуального восприятия и архитектурных особенностей здания	-	Светопрopusкающая рекламная конструкция по индивидуальному проекту
Видеоэкран	Определяется в зависимости от размера и архитектурных особенностей здания	Не должна превышать размеров фасада, на котором он устанавливается	-	Рекламная конструкция по индивидуальному проекту
Брандмауэр	Определяется в зависимости от размера и архитектурных особенностей здания	Максимально возможная площадь фасада здания с учетом его визуального восприятия и архитектурных особенностей здания	-	Рекламная конструкция по индивидуальному проекту
Строительная сетка	Определяется в зависимости от размера и архитектурных особенностей здания	Должна закрывать всю площадь фасада, строящегося или реконструируемого объекта	-	Временная рекламная конструкция
Проекционная рекламная конструкция	Определяется в зависимости от размера и архитектурных особенностей здания	-	-	Рекламная конструкция, состоящая из проекционного оборудования и

				проецируемого изображения
Звуковая рекламная установка (громкоговори тель)	-	-	-	Рекламная конструкция, состоящая из устройства, воспроизводящег о звук