

РУБЦОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ СОВЕТ ДЕПУТАТОВ

АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Р Е Ш Е Н И Е

 20 ноября 2008 г. № \_16 \_

 г. Рубцовск

|  |
| --- |
| Об утверждении Положения о порядке размещения технических средств наружной рекламы на территории города Рубцовска |

В соответствии с пунктом 26.1 части 1 статьи 11, пунктом 40 части 2 статьи 31 Устава муниципального образования «Город Рубцовск» Алтайского края, Положением о порядке управления и распоряжения муниципальной собственностью города Рубцовска, принятым решением Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 29.12.2006 № 298 (с изменениями), руководствуясь Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», Рубцовский городской Совет депутатов Алтайского края

**Р Е Ш И Л :**

 1. Утвердить Положение о порядке размещения технических средств наружной рекламы на территории города Рубцовска (приложение).

 2.Считать утратившим силу решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 24.08.2006 № 402 «О принятии Положения о порядке размещения технических средств наружной рекламы на территории города Рубцовска».

 3.Настоящее решение вступает в силу после его официального опубликования в газете «Местное время».

 4.Контроль за исполнением настоящего решения возложить на комитет Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края по экономической политике, собственности, арендной плате, ЖКХ, природопользованию и земельным отношениям (А.Э.Вартанов).

Глава города П.П.Гамалеев

ПРИЛОЖЕНИЕ

к решению Рубцовского городского

Совета депутатов Алтайского края

от 20.11.2008 № 16

ПОЛОЖЕНИЕ

о порядке размещения технических средств наружной

рекламы на территории города Рубцовска

**Статья 1. Общие положения**

 1. Положение о порядке размещения технических средств наружной рекламы на территории города Рубцовска (далее – Положение) разработано в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации о рекламе, федеральным законодательством, законодательством Алтайского края и муниципальными правовыми актами города Рубцовска в данной сфере деятельности.

2. Положение регулирует порядок оформления, выдачи и регистрации разрешений на установку рекламных конструкций; порядок заключения договоров на установку рекламных конструкций на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, земельных участках, находящихся в государственной собственности, и порядок контроля за установкой рекламных конструкций.

3. Настоящее Положение не распространяется на:

1) технические средства организации дорожного движения, включая цифровые указатели магистралей (за исключением информационно-сервисных знаков индивидуального проектирования);

2) информационные указатели ориентирования в городе: названия улиц, номера зданий, расписания движения пассажирского транспорта, схемы и карты ориентирования в городе;

3) информация о проведении строительных, дорожных, аварийных и других видов работ, распространяемая в целях безопасности и информирования населения;

4) информация об объектах городской инфраструктуры: планировочных районах, микрорайонах, архитектурных ансамблях, садово-парковых комплексах;

5) праздничное оформление города (различные декоративные элементы – флаги, световые установки, перетяжки, настенные панно, гирлянды и др.);

6) информационные таблички справочного характера, вывески и учрежденческие доски.

4. В настоящем Положении используются следующие основные термины и понятия:

1) наружная реклама - рекламная информация, распространяемая на размещенных на территории города рекламных конструкциях в виде плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств;

2) рекламное место - поверхность зданий, сооружений, иных объектов или земельных участков, используемая для размещения на ней рекламных конструкций;

3) разрешение на размещение рекламных конструкций - разрешительный документ, содержащий перечень требований к рекламным конструкциям;

4) заявитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее деятельность, связанную с оформлением и получением разрешительной документации на установку рекламных конструкций;

5) 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;

6) преимущественное положение лица в сфере распространения наружной рекламы - положение лица, при котором его доля в этой сфере на территории города превышает тридцать пять процентов.

7) временные рекламные конструкции - рекламные конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и иных подобных мест, другие аналогичные технические средства) и составляет не более чем двенадцать месяцев.

 5. К органам, регулирующим и контролирующим размещение наружной рекламы, относятся:

 1) администрация города Рубцовска;

 2) орган администрации города, уполномоченный в установленном порядке на осуществление ее функций в области градостроительства (далее - уполномоченный орган администрации города в области градостроительства);

 3) орган администрации города, уполномоченный в установленном порядке на осуществление ее функций в области имущественных отношений (далее - уполномоченный орган администрации города в области имущественных отношений).

 6. Формы заявлений, связанных с размещением рекламных конструкций и выдачей разрешений, плана территориального размещения рекламной конструкции, договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и других документов, необходимых для проведения торгов и их перечня, разрешения на установку рекламной конструкции утверждаются постановлением администрации города, публикуемым в газете «Местное время» и размещаемом на сайте администрации города в сети «Интернет».

**Статья 2. Рекламные конструкции**

1. Рекламные конструкции подразделяются на следующие типы:

1) стационарные – технические средства, которые непосредственно связаны с землей, зданиями, строениями и сооружениями и не предназначены для перемещения в период действия срока, установленного для их размещения на соответствующих рекламных местах;

2) нестационарные (временные) – иные рекламные конструкции.

2. Рекламные конструкции подразделяются на следующие виды:

 1) щитовые установки – конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из каркаса, информационного поля и (если это предусмотрено проектом) фундамента (например, для установок сверхбольшого формата);

 Примечание: по площади информационного поля одной стороны щитовые могут быть:

- малого формата – до 4,5 кв. м для одной стороны;

- среднего формата – от 4,5 до 10 кв. м для одной стороны;

- большого формата – от 10 до 18 кв. м для одной стороны;

- сверхбольшого формата – более 18 кв. м для одной стороны.

2) объемно-пространственные конструкции – конструкции, в которых для размещения информации, кроме плоскостей, используются объемные элементы;

3) флаговые композиции – рекламные конструкции, состоящие из основания, одного или нескольких флагштоков (стоек) и мягких полотнищ. Площадь информационного поля флага определяется площадью двух сторон его полотнища;

4) крышные установки – объемные или плоскостные конструкции, размещаемые полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше. Крышные установки состоят из элементов крепления, несущей части конструкции и информационной установки.

5) настенные панно – конструкции, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений, состоящие из элементов крепления, каркаса и информационного поля;

 6) кронштейны – двусторонние консольные плоскостные конструкции, устанавливаемые на опорах (на собственных опорах, опорах городского освещения, опорах контактной сети) или на зданиях. Кронштейны должны выполняться в двустороннем варианте. Площадь информационного поля кронштейна определяется общей площадью двух его сторон.

7) транспаранты-перетяжки – состоят из устройства крепления, устройства натяжения и информационного поля. Транспаранты-перетяжки подразделяются на световые (в том числе гирлянды) и неосвещенные, изготовленные из жестких материалов и из материалов на мягкой основе.

Примечание: транспаранты-перетяжки размещаются путем устройства собственных опор. Площадь информационного поля перетяжки определяется площадью двух ее сторон.

8) электронные экраны (электронные табло) – рекламные конструкции, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов.

Примечание: площадь информационного поля определяется габаритами светоизлучающей поверхности.

9) маркизы – рекламные конструкции, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий и сооружений. Маркизы состоят из элементов крепления к зданию, каркаса и информационного поля, выполненного на мягкой или жесткой основе.

Примечание: площадь информационного поля маркизы определяется размерами нанесенного изображения.

10) выносные щитовые конструкции (штендеры) – нестационарные рекламные конструкции, размещаемые предприятиями города в часы их работы.

 3. Допускается размещение иных рекламных конструкций, отвечающих требованиям настоящего Положения.

**Статья 3. Требования к рекламным конструкциям**

1. Рекламные конструкции, размещаемые на земельных участках, зданиях, сооружениях и иных объектах, не должны нарушать единого архитектурно-художественного облика улиц, площадей, зданий и сооружений, должны гармонично вписываться в элементы архитектуры, внешнего благоустройства территории, а также элементы озеленения и цветочного оформления города.

2. Не допускается использование рекламных конструкций, опасных для жизни и здоровья людей, являющихся источником шума, вибрации, мощных световых, электромагнитных и иных излучений и полей без заключения Территориального управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Алтайскому краю.

3. Не допускается размещать рекламные конструкции в охранной зоне инженерных коммуникаций, зоне механизированной уборки объектов и полива зеленых насаждений, без согласования с соответствующими организациями.

4. Рекламные конструкции не должны создавать помех для прохода пешеходов и движения автотранспорта.

 5. Размещение рекламных конструкций на памятниках истории и культуры, на их территории, в охранных зонах, выполнение строительно-монтажных работ осуществляется в соответствии с законодательством об охране и использовании памятников истории и культуры.

6. Рекламные конструкции должны быть снабжены реквизитами владельца (полное название физического или юридического лица, его местонахождение, номер телефона), возможными для прочтения с небольшого расстояния.

7. Рекламные конструкции должны соответствовать существующим строительным нормам и правилам, государственным стандартам, техническим регламентам и другим нормативным актам, содержащим требования для конструкций соответствующего типа.

8. Проекты рекламных конструкций должны быть заверены штампом установленной формы проектной организацией о соответствии проекта требованиям действующих норм и правил и обеспечении безопасности эксплуатации объекта при соблюдении мероприятий, предусмотренных проектом.

9. Владелец рекламной конструкции обязан обеспечить соответствие установленной рекламной конструкции проекту.

10. Все рекламные конструкции, размещаемые на территории города, должны быть снабжены подсветкой в темное время суток при наличии технической возможности.

Примечание: исключение могут составлять плоскостные конструкции, устанавливаемые на опорах функционирующего городского освещения.

11. Фундаменты отдельно стоящих рекламных конструкций не должны выступать над уровнем земли либо должны быть декоративно оформлены.

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

13. Штендеры могут размещаться только в часы работы предприятия в пешеходной зоне в пределах 5 м от входа в предприятие и должны располагаться таким образом, чтобы для их восприятия пешеходы не были вынуждены выходить на проезжую часть.

14. Штендеры должны быть двусторонними с площадью каждой стороны не более 1 кв. м.

15. Рекламные конструкции:

1) должны иметь декоративно оформленную обратную сторону, если они выполнены в одностороннем варианте;

2) не должны иметь видимых элементов соединения различных частей конструкций (торцевые поверхности конструкций, крепление осветительной арматуры, соединения с основанием).

16. Расстояние между рекламными конструкциями, размещаемыми за земельных участках в пределах красных линий улиц и дорог, должно соответствовать действующим на момент установки государственному стандарту, нормам и правилам размещения рекламных конструкций.

17. Крышные конструкции не должны нарушать архитектурного решения кровли и фасада здания и должны иметь:

1) систему аварийного отключения от сети электропитания;

2) табло с указанием владельца рекламной установки, видимое с земли;

3) декоративные панели, закрывающие элементы крепления, а также элементы несущей части конструкции с обратной стороны.

18. Кронштейны, лайт-боксы (световые короба) должны располагаться на высоте не менее 3 м от поверхности земли в сторону тротуаров либо вдоль тротуаров.

19. Не допускается размещение на одной опоре более одной рекламной конструкции.

20. Изображение на кронштейнах не должно иметь сходства со знаками дорожного движения или располагаться на одной опоре с дорожным знаком.

21. Мягкие растяжки (транспаранты-перетяжки):

1) должны располагаться не ниже 5 м над проезжей частью;

2) не должны крепиться к деревьям;

3) не должны провисать и перекручиваться.

При несоблюдении данных требований перетяжки должны быть демонтированы или перетянуты владельцем рекламной конструкции в течение одного дня с момента обнаружения неисправности.

**Статья 4. Порядок заключения договора**

**на установку и эксплуатацию рекламной конструкции**

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, управомоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором при наличии согласия такого собственника и с соблюдением требований, установленных настоящей статьей.

2. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется на срок пять лет или на срок не более 12 месяцев для временных рекламных конструкций в соответствии с нормами Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», гражданского законодательства и настоящего Положения.

3. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, земельных участках, находящихся в государственной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых уполномоченным органом администрации города в области имущественных отношений в соответствии с законодательством Российской Федерации, в том числе Порядком организации и проведения торгов по продаже права на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций (приложение).

4. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается Рубцовским городским Советом депутатов Алтайского края.

 5. Документы для проведения торгов по продаже права на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции должны включать в себя план территориального размещения конструкции, требования к внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, сведения, подтверждающие соответствие территориального размещения рекламной конструкции генеральному плану, сведения об отсутствии у заявителя преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы, другие документы с учетом действующего законодательства о рекламе.

**Статья 5. Порядок оформления и выдачи разрешения**

 **на размещение рекламных конструкций**

1. Разрешение на размещение рекламных конструкций (далее - разрешение) выдается от имени уполномоченного органа администрации города в области градостроительства;

2. Для получения разрешения заинтересованное лицо обращается с заявлением в уполномоченный орган администрации города в области градостроительства.

3. К заявлению прилагаются следующие документы, являющиеся неотъемлемой его частью:

1) данные о заявителе – физическом лице либо данные о государственной регистрации юридического лица или государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества;

 3) документы, характеризующие территориальное размещение, внешний вид и технические параметры рекламной конструкции.

 4. К документам, характеризующим территориальное размещение, внешний вид и технические параметры рекламной конструкции, относятся:

 1) проект рекламной конструкции, привязанный к конкретному месту и заверенный штампом проектной организации установленного образца о соответствии проекта нормам и правилам, а также наличии мер, предусматривающих безопасную для жизни и здоровья людей эксплуатацию рекламной конструкции;

 2) план территориального размещения рекламной конструкции на топографической основе в масштабе 1:500;

 3) фотомонтаж рекламного места с рекламной конструкцией.

 5. Уполномоченный орган администрации города в области градостроительства самостоятельно осуществляет согласование с уполномоченными органами плана территориального размещения рекламной конструкции, необходимого для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче.

6. Заявитель вправе получить от уполномоченных органов такое согласование. В этом случае уполномоченный орган администрации города в области градостроительства выдает заявителю лист согласования в течение десяти рабочих дней с момента подачи заявления.

7. В случае принятия должностным лицом соответствующей согласующей инстанции решения об отказе в согласовании рекламного места и размещении рекламной конструкции указанная инстанция обязана выдать письменное заключение с указанием оснований, установленных действующим законодательством для принятия решения об отказе в выдаче разрешения.

8. В случае поступления в администрацию города заявления о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции, к которому не приложены надлежащие документы администрация города:

 1) возвращает заявление обратившемуся лицу без рассмотрения с разъяснением законного порядка получения разрешения;

 2) поручает уполномоченному органу администрации города в области градостроительства подготовку документов для проведения торгов, согласно пункту 5 статьи 4 настоящего Положения, если конструкцию намечается разместить на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, либо земельном участке, находящемся в государственной собственности, и если размещение такой конструкции не противоречит техническому регламенту, государственному стандарту и требованиям законодательства о рекламе.

9. Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и принято администрацией города исключительно по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», включая:

1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;

2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте генеральному плану;

3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;

4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города;

5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании;

 6) нарушение требований, установленных частями 5.1 - 5.7 и 9.1 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», регулирующих случаи размещения рекламных конструкций на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности и земельных участках, находящихся в государственной собственности.

10. Разрешение выдается на каждую рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

11. Решение об аннулировании разрешения принимается администрацией города:

1) в течение одного месяца со дня направления ему владельцем рекламной конструкции уведомления в письменной форме о своем отказе от дальнейшего использования разрешения;

2) в течение одного месяца с момента направления ему собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекращение договора, заключенного между таким собственников или таким владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции;

3) в случае, если в течение одного года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция не установлена;

4) в случае, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы, социальной рекламы;

5) в случае если разрешение выдано лицу, заключившему договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с нарушением требований, установленных частями 5.1 - 5.7 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», либо результаты аукциона или конкурса признаны недействительными в соответствии с законодательством Российской Федерации;

6) при наличии у заявителя преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы;

7) в иных случаях, предусмотренных федеральным законодательством о рекламе.

12. В случае аннулирования разрешения или признания его недействительным владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец соответствующего недвижимого имущества, к которому такая конструкция присоединена, обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца и удалить информацию, размещенную на такой рекламной конструкции, в течение трех дней.

13. При невыполнении обязанности по удалению размещенной на рекламной конструкции информации собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, осуществляет удаление информации за свой счет.

14. По требованию собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с удалением этой информации.

15. При невыполнении обязанности по демонтажу рекламной конструкции администрация города вправе обратиться в суд с заявлением о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции.

16. В случае принятия судом или арбитражным судом решения о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции ее демонтаж, хранение или, в необходимых случаях, уничтожение осуществляются за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция. По требованию собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или, в необходимых случаях, уничтожением рекламной конструкции.

**Статья 6. Обязанности субъектов правоотношений, связанных**

**с размещением рекламных конструкций**

1. Владельцы рекламных конструкций обязаны выполнять требования и предписания администрации города и согласующих организаций.

2. Владельцы рекламных конструкций обязаны хранить оригиналы документов, подтверждающих правомерность их размещения и эксплуатации.

3. По окончании срока действия разрешения владелец наружной рекламы обязан демонтировать рекламную конструкцию, либо не позднее двух месяцев до истечения срока действия разрешения в порядке, установленном настоящим Положением, обратиться в уполномоченный орган администрации города в области градостроительства с заявлением о выдаче нового разрешения на размещение рекламной конструкции.

4 Лицо, которому выдано разрешение на установку рекламной конструкции, обязано уведомлять уполномоченный орган администрации города в области градостроительства о фактах возникновения у третьих лиц прав в отношении этой рекламной конструкции (сдача рекламной конструкции в аренду, внесение рекламной конструкции в качестве вклада по договору простого товарищества, заключение договора доверительного управления, иные факты) в течение десяти дней с момента возникновения указанных выше обстоятельств.

5. Эксплуатация рекламной конструкции допускается при условии выполнения требований, установленных Правилами благоустройства города.

6. Нарушенное при установке рекламной конструкции дорожное покрытие, газон или иной объект должны быть восстановлены владельцем рекламной конструкции в прежнем виде.

7. Лицо, которому выдано разрешение на установку рекламной конструкции, обязано обеспечивать:

1) содержание рекламной конструкции в работоспособном состоянии;

2) своевременное и качественное проведение технического обслуживания, ремонта;

3) надежность работы и безопасность эксплуатации;

4) охрану окружающей среды при эксплуатации конструкции;

5) безопасное проведение работ по монтажу соответствующей рекламной конструкции, включая ограждение места проведения работ и использование страховочных приспособлений.

**7. Муниципальный контроль за деятельностью, связанной с**

**размещением и эксплуатацией рекламных конструкций**

1. Администрация города:

1) выдает предписания о демонтаже самовольно установленных рекламных конструкций;

 2) обращается в суд с заявлением о признании разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции недействительным в случае несоответствия рекламной конструкции в данном месте генеральному плану, либо нарушения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города, с заявлением о принудительном осуществлении демонтажа самовольно установленной рекламной конструкции, в других случаях, предусмотренных федеральным законодательством.

2. Уполномоченный орган администрации города в области градостроительства:

1) осуществляет единую городскую политику, направленную на улучшение внешнего облика города, в вопросах, касающихся художественного оформления города при размещении рекламных конструкций;

2) осуществляет учет рекламных конструкций, на которые выданы разрешения;

3) при выявлении самовольно установленных рекламных конструкций готовит предписания администрации города о демонтаже таких рекламных конструкций;

3. Уполномоченный орган администрации города в области имущественных отношений:

 1) осуществляет муниципальный земельный контроль по выявлению и учету самовольно установленных на земельных участках рекламных конструкций;

 2) направляет материалы проверки фактов самовольного захвата земельных участков в органы государственного земельного контроля, другие организации для привлечения виновных лиц к ответственности, установленной законодательством, и в администрацию города для организации искового производства и сноса самовольно установленной рекламной конструкции.

**Статья 8. Ответственность за нарушение порядка размещения и**

**содержания рекламных конструкций**

1. Заявитель несет ответственность за нарушение порядка размещения и эксплуатации, а после окончания срока действия договора - за демонтаж рекламных конструкций и восстановление благоустройства в полном объеме и в том виде, как это было до их размещения в соответствии с действующим законодательством.

2. Самовольно установленной признается рекламная конструкция, размещаемая без оформления соответствующей разрешительной документации, либо с ее нарушением.

3. Рекламная конструкция, установленная самовольно, подлежит демонтажу владельцем рекламной конструкции, либо собственником или иным законным владельцем соответствующего недвижимого имущества, к которому такая конструкция присоединена на основании предписания администрации города.

4. В случаях, установленных Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», заявитель вправе в трехмесячный срок обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании незаконными решений администрации города в области распространения наружной рекламы или ее бездействия в этой сфере.

Глава города П.П.Гамалеев

ПРИЛОЖЕНИЕ

к Положению о порядке размещения технических

средств наружной рекламы на территории города

Рубцовска, утвержденному решением Рубцовского

 городского Совета депутатов Алтайского края

от 20.11.2008 № 16

ПОРЯДОК

организации и проведения торгов по продаже права на заключение

договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций

**Статья 1. Общие положения**

1. Порядок организации и проведения торгов по продаже права на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций (далее – Порядок) применяется в случае установки рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности и земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности путем проведения торгов (далее – торги).

2. Предметом торгов является право на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, находящимся в государственной или муниципальной собственности; здании или ином недвижимом имуществе, находящимся в муниципальной собственности.

3. Торги могут проводиться как в форме конкурса, так и в форме аукциона. Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу – лицо, которое по заключению комиссии по рекламе, предложило лучшие условия.

4. В случае проведения торгов в форме конкурса комиссией по рекламе по представлению организатора торгов утверждается конкурсная документация, которая представляет собой комплект документов, содержащий информацию о предмете конкурса и конкурсных условиях (критериях определения победителя торгов). Конкурсная документация может содержать конкурсные условия по благоустройству территории и праздничного оформления прилегающей территории.

5. Решение о выставлении конкретных рекламных мест на торги, об определении конкретной даты, о форме торгов (аукцион или конкурс), об утверждении начальной цены лотов, утверждении конкурсной документации принимается комиссией по рекламе (далее – комиссией).

 **Статья 2. Организатор торгов**

1. Организатором торгов по продаже прав на установку рекламной конструкции выступает орган, уполномоченный администрацией города Рубцовска в области имущественных отношений.

2. Организатор торгов:

 1) представляет в комиссию по рекламе комплекты документов на рекламные места, подготовленные в соответствии с пунктом 5 статьи 4 Положения, для принятия решения о проведении торгов в отношении указанных рекламных мест;

2) вносит на утверждение комиссии по рекламе предложения по дате их проведения, начальной цене лотов в случае проведения торгов в форме аукциона;

3) дает разъяснения по конкурсной документации по запросам претендентов;

4) организует подготовку и публикацию извещений о проведении торгов, информации о результатах торгов;

5) определяет время и место проведения торгов;

6) принимает от претендентов заявления и пакет необходимых документов для участия в торгах;

7) заключает с победителем торгов договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. 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;

9) осуществляет иные функции, возложенные на организатора торгов настоящим Положением.

**Статья 3. Комиссия по рекламе**

1. Торги проводит постоянно действующая комиссия по рекламе.

2. В состав комиссии по рекламе включаются: представитель комитета администрации города Рубцовска по управлению имуществом, представитель комитета администрации города Рубцовска по архитектуре и градостроительству, представитель комитета администрации города Рубцовска по финансам, налоговой и кредитной политике, представитель МКУП «Управления ЖКХ», представитель Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края, представитель правового отдела администрации города Рубцовска.

3. Персональный состав комиссии по рекламе утверждается постановлением администрации города.

4. Комиссия по рекламе:

1) рассматривает и оценивает заявления участников торгов по мере поступления, но не реже одного раза в месяц;

2) определяет победителя в соответствии с условиями торгов;

3) признает торги несостоявшимися в установленных Порядком случаях;

4) подписывает протокол о результатах торгов;

5) осуществляет иные функции, возложенные на конкурсную (аукционную) комиссию настоящим Порядком.

5. Комиссия по рекламе вправе принимать решения, если на ее заседании присутствуют не менее двух третей состава комиссии.

6. Комиссия по рекламе принимает решения по вопросам, входящим в ее компетенцию, большинством голосов от числа присутствующих членов комиссии.

7. При равенстве голосов, голос председателя комиссии по рекламе является решающим.

**Статья 4. Извещение о проведении торгов**

1. Извещение о проведении открытых торгов публикуется в газете «Местное время» города Рубцовска, не менее чем за тридцать дней до их проведения.

2. Извещение должно содержать следующие обязательные сведения:

1) дату, время, место проведения торгов;

2) форму проведения торгов (конкурс или аукцион);

3) предмет торгов (лоты) с указанием их номеров и указанием местонахождения каждого рекламного места;

4) начальную цену предмета торгов;

5) дату начала и окончания приема заявок и документов от претендентов;

6) размер, срок и порядок внесения задатка, а также счет организатора торгов, на который он должен быть перечислен;

7) способ уведомления об итогах торгов;

8) номер контактного телефона и местонахождение ответственного лица - организатора торгов.

3. Организатор торгов несет ответственность за достоверность опубликованной информации.

**Статья 5. Претенденты и участники торгов**

1. Участником торгов может стать любое юридическое или физическое лицо – претендент, представивший организатору торгов следующие документы:

1) заявку на участие в торгах (по форме, утвержденной организатором торгов) не позднее времени и даты, указанной в извещении о проведении торгов;

2) копию учредительных документов и свидетельства о государственной регистрации (для юридического лица), копию свидетельства о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (для физического лица);

3) документ, подтверждающий отсутствие задолженности по договорам аренды муниципального имущества, договорам аренды земли, договорам аренды рекламных мест;

4) доверенности на физическое лицо, уполномоченное действовать от имени претендента при подаче заявки;

5) платежный документ, подтверждающий внесение задатка в установленном размере;

6) информацию об общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешение на установку которых выданы заявителю комитетом по архитектуре и градостроительству.

2. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» участником торгов (в форме аукциона или конкурса) не вправе быть лицо, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах. Если по результатам проведения аукциона или конкурса лицо приобретает преимущественное положение, данные результаты являются недействительными.

3. При подаче заявки предоставляется документ о внесении задатка в размере, определенном условиями торгов.

4. В случае, если претендент намерен приобрести несколько предметов торгов и нет превышения по занимаемой общей площади рекламных полей, то задаток оплачивается по каждому.

5. Претендент приобретает статус участника соответствующего конкурса или аукциона с момента регистрации его заявки организатором торгов.

**Статья 6. Подача и прием заявок**

1. Лицо, желающее стать участником торгов, имеет право до подачи заявки ознакомиться с установленным порядком проведения торгов, утвержденной конкурсной документацией, а организатор торгов обязан обеспечить ему возможность ознакомления с этими документами.

2. К заявке с документами, указанными в пункте 1 статьи 5 настоящего Порядка прилагается подписанная претендентом опись (в 2-х экземплярах) предоставленных им документов, один экземпляр которой остается у претендента с отметкой работника организатора торгов о принятии документов.

3. Заявка претендента регистрируется работником организатора торгов в журнале регистрации заявок, с указанием в нем даты и времени подачи заявок, а также номера, присвоенного ей в журнале регистрации заявок.

4. При принятии заявки с прилагаемыми к ней документами проверяется их комплектность и соответствие предъявляемым требованиям.

5. Претенденту может быть отказано в участии в торгах (в регистрации заявки) в следующих случаях:

1) истечение срока приема заявок;

2) к заявке не приложены документы, представление которых требуется в соответствии с настоящим Положением.

6. Заявитель имеет право отозвать поданную заявку до окончания срока регистрации заявок, уведомив об этом организатора торгов в письменной форме.

7.Отзыв заявки подается в письменном виде и регистрируется в журнале.

8. Заявителю возвращается пакет поданных им документов и внесенный задаток в течение 5 рабочих дней.

9. Организатор торгов принимает меры по обеспечению сохранности предоставленных заявок и прилагаемых к ним документов, а также конфиденциальности сведений о лицах, подавших заявки, и содержании предоставленных документов.

10. По окончании срока приема заявок организатор торгов передает поступившие материалы на комиссию по рекламе.

**Статья 7. Процедура торгов в форме аукциона**

1. Перед началом аукциона его участники проходят предварительную регистрацию у секретаря аукционной комиссии и получают аукционный номер.

2. Аукцион проводится последовательно и отдельно по каждому лоту.

3. Аукцион по каждому лоту начинается с оглашения лицом, ведущим аукцион (далее по тексту - аукционист), номера лота, его наименования, краткой характеристики, начальной цены лота, шага аукциона, а также списка зарегистрированных участников аукциона по данному лоту.

4. После объявления аукциона по лоту аукционист принимает предложения от участников аукциона по данному лоту на повышение цены.

5. Участники аукциона вносят предложения по цене путем поднятия аукционного номера, и после объявления аукционистом этого номера - громкого объявления заявляемой цены. Заявляемая цена немедленно дублируется аукционистом.

6. Участник аукциона, заявивший самую высокую цену лота, признается победителем аукциона по данному лоту.

7. В случае отсутствия предложений участников аукциона на повышение цены аукционист объявляет о снятии данного лота с торгов.

8. По завершении аукциона по каждому лоту аукционист объявляет о продаже лота, называет его продажную цену и аукционный номер победителя аукциона.

9. Результаты проведения аукциона оформляются протоколом, который подписывается всеми присутствующими членами комиссии по рекламе и победителем.

10. Протокол о результатах проведения аукциона составляется в 2-х экземплярах, имеющих одинаковую силу, один из которых передается победителю аукциона комиссией по рекламе, а другой - организатору торгов.

11. В течение пяти рабочих дней со дня проведения аукциона участникам аукциона, не ставшим победителями торгов, возвращаются внесенные задатки по соответствующим лотам.

12. Задаток не подлежит возврату, если победитель торгов отказался от подписания протокола о результатах торгов или договора аренды рекламного места.

**Статья 8. Процедура проведения торгов в форме конкурса**

1. В назначенное время комиссия по рекламе на открытом заседании вскрывает запечатанные конверты с предложениями участников конкурса.

2. Перед вскрытием конвертов комиссия по рекламе проверяет целостность указанных конвертов, что фиксируется в протоколе о результатах торгов.

3. При вскрытии конвертов и оглашении предложений могут присутствовать все участники конкурса или их представители, имеющие надлежащим образом оформленную доверенность, а также с согласия комиссии по рекламе - представители средств массовой информации.

4. Комиссия по рекламе оценивает предложения участников конкурса на основании критериев, определенных конкурсной документацией.

5. Комиссия в процессе конкурса вправе требовать от участников конкурса объяснений по представленным документам, запрашивать у них дополнительные сведения.

6. Цена предложения должна быть указана цифрами и прописью, при этом, если цифрой и прописью указаны разные цены, комиссия по рекламе принимает во внимание цену, указанную прописью.

7. Предложения, содержащие цену ниже начальной, не рассматриваются.

8. После вскрытия и оглашения конкурсных предложений участников конкурса, комиссия по рекламе (в случае выявления несоответствия предложенной участниками конкурса цены реальной рыночной стоимости выставленного на конкурс рекламного места, указанной в конкурсной документации, а также в случаях невозможности определить победителя по ранее заявленным предложениям по причине выставления равных заявок) вправе признать торги несостоявшимися и объявить повторные торги по таким позициям.

9. При проведении конкурса победителем признается лицо, предложившее наилучшие условия.

10. Определение победителя конкурса осуществляется на основании следующих критериев:

1) максимальное предложение по цене предмета торгов;

2) наилучшие предложения по благоустройству территории;

3) наилучшие предложения по праздничному оформлению;

4) наилучшие предложения участника конкурса по другим конкурсным условиям, содержащимся в конкурсной документации.

10. Результаты конкурса оформляются протоколом комиссии по рекламе, который подписывается всеми присутствующими членами комиссии по проведению торгов.

11. Протокол о результатах проведения торгов составляется в 2-х экземплярах, имеющих одинаковую силу, один из которых передается победителю конкурса комиссией по рекламе, а другой - организатору торгов.

12. В течение пяти рабочих дней со дня проведения конкурса участникам, не ставшими победителями торгов, возвращаются внесенные задатки по соответствующим конкурсным позициям.

14. Задаток не подлежит возврату, если победитель торгов отказался от подписания протокола о результатах торгов, договора аренды рекламного места.

**Статья 9. Подведение итогов торгов. Заключение договора**

1. Протокол комиссии по рекламе направляется организатору торгов комиссией по рекламе для заключения договора с победителем торгов в 3-дневный срок со дня проведения торгов.

2. За базовую ставку при расчете размера платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции на здании и другом недвижимом имуществе за 1 кв.м. в месяц принимается сумма, установленная законодательством Российской Федерации для минимальной оплаты труда (МРОТ) с коэффициентом 3.

3. За базовую ставку при расчете размера платы за установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке принимается среднее значение удельного показателя кадастровой стоимости земли (УПКСЗ), утвержденного Постановлением Администрации Алтайского края от 13.04.2004 № 62, «Об утверждении результатов государственной кадастровой оценки земель поселений Алтайского края» с применением коэффициента, установленного в зависимости от вида разрешенного использования, и ежегодно принимаемого Рубцовским городским Советом депутатов Алтайского края.

4. Решение комиссии по рекламе считается недействительным, если оно принято неуполномоченным составом комиссии или в отсутствие необходимого кворума, установленного настоящим Порядком для принятия комиссией решений.

5. Комиссия по рекламе принимает решение о признании торгов несостоявшимися в отношении тех конкурсных позиций и лотов, на которые была подана заявка только одного участника.

6. В случае признания торгов несостоявшимися, комиссия по рекламе принимает решение о повторном проведении торгов.

7. После получения протокола комиссии по рекламе организатор торгов в 10-дневный срок направляет победителю торгов проект договора аренды рекламного места для заключения в установленном порядке.

**Статья 10. Разрешение споров**

1. Участник торгов вправе обжаловать в суде действия организатора торгов, решения комиссии по рекламе.

2. Споры, связанные с признанием результатов торгов недействительными, рассматриваются по искам заинтересованных лиц в судебном порядке.