

УТВЕРЖДЕНА  
постановлением Исполкома  
Сармановского муниципального района  
от «23» октября 2014 года № 463

## ГЕНЕРАЛЬНАЯ СХЕМА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ НА ТЕРРИТОРИИ САРМАНОВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА

### Статья 1. Цели настоящей Генеральной схемы размещения рекламных конструкций

Настоящая Генеральная схема размещения рекламных конструкций (далее – Схема) на территории Сармановского муниципального района устанавливает необходимые требования по обеспечению благоприятной визуально-рекламной среды для граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества при размещении, эксплуатации и утилизации рекламных конструкций на территории Сармановского муниципального района, определяет соответствие размещения наружной рекламы архитектурному облику сложившейся застройки.

### Статья 2. Сфера применения Схемы

1. Настоящая Схема регулирует отношения, возникающие при распространении наружной рекламы с использованием щитов, стендов, перетяжек, электронных табло и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее – рекламные конструкции), эксплуатации, техническом обслуживании, модернизации и оценке соответствия размещения рекламных конструкций.

2. Настоящая Схема распространяется на рекламные конструкции, расположенные на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений и сооружений или вне их, а также на остановочных пунктах движения общественного транспорта, являющиеся рекламными конструкциями стабильного территориального размещения.

3. Настоящая Схема устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам и субъектам визуально-рекламного регулирования, указанным в настоящей Схеме.

4. Содержащиеся в настоящей Схеме обязательные требования к объектам и субъектам визуально-рекламного регулирования являются исчерпывающими, имеют прямое действие на всей территории Сармановского муниципального района и могут быть изменены только путём внесения изменений и дополнений в настоящую Схему.

5. Настоящая Схема основана на принципах:

- унификации дизайна и мест стабильного размещения рекламных конструкций;
- комплексного размещения рекламных конструкций в сельской среде;
- сохранения и обогащения архитектурного облика населённых пунктов.

### Статья. 3 Объекты и субъекты визуально-рекламного регулирования

1. Объектами визуально-рекламного регулирования настоящей Схемы являются рекламные конструкции вне зависимости от страны изготовителя, а также процессы размещения, монтажа, эксплуатации и модернизации рекламных конструкций, а также процессы оценки рекламных конструкций.

2. Субъектами визуально-рекламного регулирования настоящей Схемы являются органы местного самоуправления, уполномоченные органы и лица, участвующие в процессах размещения и утилизации рекламных конструкций, а также в процессах оценки состояния рекламных конструкций.

### Статья 4. Основные понятия

Для целей настоящей Схемы используются следующие основные понятия:

1. Наружная реклама (по тексту допустима – рекламные конструкции) – щитовые конструкции, стенды, тумбы, панели – кронштейны, настенные панно, электронное табло, проекционные, лазерные и иные технические средства, конструкции с элементами ориентирующей информации, информирующие о маршрутах движения и находящихся на них объектах, арки, порталы, рамы с рекламной информацией и иные технические средства стабильного территориального размещения, функционально предназначенные для размещения на них рекламной информации, в том числе на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений и сооружений.

2. Рекламная поверхность – поверхность рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы.

3. Ответственные за эксплуатацию - лицо, эксплуатирующее рекламную конструкцию и несущее ответственность за выполнение требований технической безопасности при эксплуатации рекламных конструкций.

4. Эксплуатация – стадия жизненного цикла рекламной конструкции, на которой осуществляется использование рекламной конструкции по назначению, её техническое обслуживание, наладка, модернизация и ремонт.

5. Срок службы рекламной конструкции - установленный проектной документацией период, в течении которого рекламная конструкция может эксплуатироваться.

### Статья 5. Виды и типы рекламных конструкций

1. По месту расположения рекламные конструкции подразделяются на следующие типы:

- отдельно стоящие рекламные конструкции – стационарные наземные рекламные конструкции на собственных опорах;

- рекламные конструкции, располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений и сооружений, остановочных пунктов движения общественного транспорта;

- рекламные конструкции, располагаемые на столбах освещения, опорах контактной сети.

2. По площади рекламного поля отдельно стоящие рекламные конструкции подразделяются на следующие категории:

- малогабаритные рекламные конструкции с площадью одного рекламного поля (стороны) менее 6 кв.м.;

- крупногабаритные рекламные конструкции с площадью одного рекламного поля (стороны) от 6 кв.м. до 18 кв.м. включительно;

-рекламные конструкции особо крупных форматов с площадью одного рекламного поля (стороны) более 18 кв.м.

3. По высоте размещения рекламного поля отдельно стоящие рекламные конструкции подразделяются на следующие категории:

- рекламные конструкции малой высоты – верхний край рекламного поля расположен на высоте не более 4,5 м от поверхности размещения;

- рекламные конструкции нормальной высоты – верхний край рекламного поля расположен на высоте от 4,5 до 7 м от поверхности размещения;

- рекламные конструкции увеличенной высоты – верхний край рекламного поля расположен на высоте более 7 м от поверхности размещения.

4. Под элементами уличной мебели, совмещёнными с рекламными конструкциями, понимаются павильоны ожидания пассажирского транспорта, указатели остановок пассажирского транспорта, уличные скамьи, урны для мусора, уличные часы, таксофонные кабины, терминалы, элементы ограждения пешеходного движения, оснащённые рекламными панелями площадью не более 2,5 кв.м., при условии, что площадь рекламного поля (стороны) не превышает двух третей площади всего информационного поля (стороны) элемента уличной мебели ( в случае наличия на элементе уличной мебели одновременно с рекламным полем (стороной) также поля (стороны) для размещения иной информации).

5. Под рекламными конструкциями индивидуальных проектов понимаются отдельно стоящие рекламные конструкции, одновременно отвечающие следующим требованиям:

- рекламная конструкция имеет формат, отличный от форматов, перечисленных в пунктах Схемы;

-рекламные конструкции, установленные в непосредственной близости от предприятия и связанные с ним единым архитектурно-пространственным решением;

-рекламные конструкции, предназначенные исключительно для информирования о месте нахождения конкретного предприятия и/или оказываемых им услугах (виде деятельности).

6. Под информационными щитами, стендами, тумбами понимаются соответственно рекламные конструкции, удовлетворяющие одновременно следующим условиям:

- щит, стенд, тумба принадлежит предприятиям, учреждениям, организациям;

- щит, стенд, тумба используются для размещения информации,

Освещающие наиболее важные общерайонные проекты, связанные с различными сферами деятельности, значимыми событиями, праздничным оформлением;

-размещение на щите, стенде, тумбе вышеуказанной информации осуществляется на основании разрешения отдела инфраструктурного развития исполкома Сармановского муниципального района;

Статья 6. Требования к размещению вновь устанавливаемых отдельно стоящих рекламных конструкций на территории Сармановского муниципального района

1. Унификация видов рекламных конструкций, мест и приёмов их размещения с учётом характерных типов средовых ситуаций (угол, перекрёсток, квартал, транспортная развязка и т.п.).

2. Упорядоченное размещение рекламных конструкций относительно основных архитектурно-планировочных элементов и относительно друг друга.

3. Координация рекламных плоскостей рекламных конструкций в соответствии с планировочными осями.

4. Рациональная группировка и рассредоточение рекламных конструкций на основе пространственного ритма, принципа парности, единства вида, соподчинённости рекламоносителей различных видов и форматов.

5. Основными местами размещения рекламных конструкций являются:

- для малогабаритных рекламных конструкций – газоны обочин дорог, пешеходные зоны;

- для крупногабаритных рекламных конструкций – газон, полосы обочин дорог;

- для рекламных конструкций особо крупного формата – зоны транспортных развязок и т.п.

6. Отдельно стоящие рекламные конструкции (за исключением рекламных конструкций индивидуальных проектов, элементов уличной мебели, совмещённых с рекламными конструкциями, а также конструкций, используемых исключительно для размещения районной некоммерческой информации, районных информационных щитов, стендов, тумб) должны иметь размеры рекламных полей (сторон) в соответствии с таблицей 1, перетяжек – с таблицей 2.

Таблица 1.

Ширина рекламного поля (стороны), м	0,8	0,9	1,2	1,4	2,4	3,6	3,0	6,0	12,0	12,0	24,0
Высота рекламного поля, м	1,2	1,6	1,8	3,0	1,8	2,6	1,8	3,0	3,0	5,0	5,0

Таблица 2.

Ширина рекламного поля (стороны), м	10	9	12
Высота рекламного поля, м	1,0	0,6	1,5

7. На одной улице (площади) устанавливаются рекламные конструкции, сохраняющие между собой стилистическое единство.

8. Минимальные расстояния между отдельно стоящими рекламными конструкциями, расположенными в одном направлении (на одной стороне проезда, улицы и предназначенными для обзора с одного направления, не могут быть менее чем:

- для рекламных конструкций особо крупного формата малой/нормальной/увеличенной высоты – 100/150/200 метров;

-для рекламных конструкций среднего и крупногабаритного формата малой/нормальной/увеличенной высоты- 80/100/150 метров;

-для рекламных конструкций малогабаритного формата малой/нормальной/увеличенной высоты- 30/40/50 метров.

9. Расстояние между двумя рекламными конструкциями разного формата в одном направлении движения не может быть менее расстояния, предусмотренного для рекламной конструкции меньшего формата.

10. Размещение элементов уличной мебели, совмещённых с рекламными конструкциями, рекламных конструкций с рекламной плоскостью, расположенной вдоль направления движения транспорта, рекламных конструкций, расположенных по разные стороны проезжей частей улиц, рекламных конструкций, используемых исключительно для размещения районной некоммерческой информации, а также районных информационных щитов, стендов, тумб допускается без соблюдения требований, установленных в пунктах настоящей Схемы, по согласованию с отделом инфраструктурного развития исполкома Сармановского муниципального района.

11. Рекламные конструкции, размещаемые на конструктивных элементах зданий и сооружений, не могут нарушать архитектурный и художественный облик здания, сооружения, создавать помехи для очистки кровель от снега и льда.

Во избежание искажения целостности восприятия архитектуры зданий запрещается установка и эксплуатация на главных фасадах зданий крупногабаритных щитовых и баннерных рекламных конструкций рекламы и информации, закрывающих значительную часть фасада здания, остекление витрин и окон, архитектурные детали и декоративное оформление. Предпочтение отдаётся рекламным конструкциям со сменным рекламно-информационным полем или светодинамическими конструкциями.

12. Перед фасадом крупных торговых центров могут быть установлены рекламные конструкции, выполненные по индивидуальным проектам, уличная мебель с информацией об арендаторах или услугах торгового центра, улучшающие благоустройство прилегающей территории, при соблюдении следующих условий:

-число арендаторов превышает возможность размещения вывесок на фасаде здания;

- на памятниках культуры, истории, архитектуры запрещено размещать более одной вывески.

## Статья 7. Требования к дизайну, колористике, подсветки

1. При размещении рекламных конструкций учитывается архитектурная среда населённых пунктов. Рекламные конструкции, а также рекламные и информационные изображения, размещаемые на них, соответствуют контексту градостроительной ситуации, улучшая визуальный образ, подчёркивая индивидуальность сложившейся застройки. Основные критерии, по которым обеспечивается наиболее полное соответствие:

Колористика – для оформления рекламных конструкций используются цвета, сочетающиеся с окружающим фоном;

Стилистика окружающей среды – при проектировании рекламных конструкций учитывается пластика архитектуры, её исторические особенности;

Пропорции и масштаб – размеры рекламных конструкций и элементов изображений соответствуют размерам окружающих объектов, учитывают особенности архитектуры;

Структура – при размещении рекламных конструкций учитывается существующая в архитектурной среде структура, периодичность с целью формирования целостного восприятия пространства.

2. Дизайн наземных рекламных конструкций согласовывается с отделом инфраструктурного развития исполкома Сармановского МР.

3. Цветовое решение наземных рекламных конструкций должно отвечать сложившейся колоритности населённых пунктов района:

- гармонировать с архитектурно-пространственным окружением и другими элементами благоустройства и оборудования, улучшая сельскую среду;

- иметь нейтральный унифицированный характер на основе ограниченного числа колеров, согласованных с отделом инфраструктурного развития исполкома Сармановского МР.

4. В целях наиболее корректного включения рекламных конструкций, поддерживающих колористику среды населённых пунктов рекомендуется:

- использование более светлых нейтральных тонов окраски для рекламных конструкций, расположенных в крупных открытых пространствах, на фоне водных панорам и т.п.;

- использование более тёмных нейтральных тонов окраски для рекламных конструкций, расположенных в условиях застройки, вблизи садово-парковых объектов, на фоне зелёных насаждений.

5. Основными цветами рекомендуются:

- для малогабаритных рекламных конструкций, устанавливаемых в районах исторической застройки – графит, серый;

- для крупногабаритных рекламных конструкций и рекламоносителей особо крупного формата – серый, светло – серый.

6. В границах перекрёстка, локальной архитектурно-планировочной ситуации цветовое решение наземных рекламных конструкций должно иметь единый упорядоченный характер.

7. Для малогабаритных рекламных конструкций рекомендуется предусмотреть внутреннюю подсветку рекламного поля.

Для крупногабаритных рекламных конструкций и рекламоносителей особо крупного формата рекомендуется предусмотреть систему наружной и внутренней подсветки рекламного поля.

Подсветка должна обеспечивать равномерную освещённость рекламного поля, читаемость информации, комплексное световое решение в вечернее и ночное время.

8. Подсветка наземных рекламных конструкций должна быть согласована с решением художественной подсветки фасадов отдельных зданий, улиц, площадей, сооружений, объектов, не ухудшать эстетических характеристик и условий целостного визуального восприятия среды.

## Статья 8. Зонирование территории Сармановского муниципального района, определяющее возможность размещения рекламных конструкций на территории

1. С. Целью дифференциации подходов к размещению рекламных конструкций рекламы и информации территория района представлена следующими зонами:

### 1. «Историко-культурная зона»

К этой зоне относится территория исторического центра населённого пункта, территории, прилегающие к памятникам архитектуры и культуры, монументам, культовым сооружениям и т.п.

Размещение малых конструкций (0,8x1,2; 1,2x1,8), уличная мебель, индивидуальные проекты.

### 2. «Зона особого сельского назначения»

К этой зоне относятся:

-улицы и площади с преимущественно общественной застройкой, территории вблизи крупных торговых центров, торгово-развлекательных и развлекательных заведений, офисных и бизнес-центров и т.п;

- улицы и площади вблизи административных зданий, учебных заведений;

-улицы и площади вблизи культурного, туристического значения, таких как автовокзалы, гостиницы, музеи, Дома культуры, клубы;

- гостевые улицы. Размещаются конструкции (0,8x1,2; 1,2x1,8; 2,4x1,8; 3,0x1,4; 3,0x1,8; 3,6x2,6; 6x3;), 3 уличная мебель, индивидуальные проекты.

### 3. «Зона перспективного развития населённых пунктов»

-въезды в населённые пункты.

Автодороги, ведущие в населённые пункты, а также улицы (500 метров до и после установленной черты населённого пункта), при движении по которым у транзитных пассажиров складывается общее впечатление о населённом пункте. Въезды в населённые пункты являются визитной карточкой населённого пункта.

- территории, удалённые от центра населённого пункта, на которых расположены промышленные предприятия, складские, производственные помещения;

В этой зоне целесообразно использовать не только крупноформатные рекламные конструкции, но и использовать пространство для установки рекламных конструкций по индивидуальным проектам при формировании позитивного имиджа населённого пункта.

Размещение конструкции (0,8x1,2; 1,2x1,8; 2,4x1,8; 3,0x1,4; 3,0x1,8; 3,6x2,6; 6x3), особо крупные формы (при возникновении градостроительной ситуации – по согласованию), уличная мебель, индивидуальные проекты.

### 4. «Рекреационные зоны»

К этим зонам относятся природные территории – места отдыха и досуга населения (парки, скверы, пляжи, прибрежные зоны и т.п.).

В рекреационных зонах реклама запрещена вообще. Исключение составляет лишь уличная мебель, рекламные конструкции по индивидуальным проектам при согласовании с отделом инфраструктурного развития.

Не допускается размещение рекламных конструкций на стационарных оградах архитектурных ансамблей, парков, скверов.

Не допускается уничтожение или повреждение зелёных насаждений на территории, прилегающей к месту установки рекламной конструкции.

Особенности определения границ зон.

Границы зон для дорог и улиц проходят по фасадам и торцам зданий и сооружений первой линии застройки.

При стыке двух зон граница проходит по фасадам и торцам зданий и сооружений первой линии застройки, при этом вся улица, включая проезжую часть, тротуары, газоны и другие элементы благоустройства, проходящая по границе двух зон, относится к более приоритетной из соседствующих зон.

Приоритетность зон (в порядке убывания):

- А) историко-культурная зона;
- Б) рекреационные зоны;
- В) зоны особого сельского назначения.

#### Статья 9. Ограничение по размещению рекламных конструкций

1. На территории «Историко-культурной зоны»:

- не предусматривается использование рекламных конструкций типа короба на опорах освещения и контактной сети.

Размещение на опорах освещение рекламных конструкций допускается в качестве рекламы – указателя для организаций, предприятий внутриквартального размещения в виде облегчённой конструкции формата 0,9x1,67 (2)x13 либо баннерной конструкции с шагом размещения через опору освещения.

Размещение на опоре более одной рекламной конструкции не допускается.

Размещаемые на опоре кронштейны должны быть ориентированы в сторону противоположную проезжей части.

2. На территории «Историко-культурной зоны»:

- не допускается установка штендеров на тротуарах;  
- перетяжки размещаются как временная рекламная конструкция сроком не более двух месяцев на период события, анонсирования проекта, программы и пр.

3. Не допускается размещение рекламных конструкций (всех видов) на зданиях, представляющих архитектурную и (или) историческую ценность, перечень которых определяется в соответствии с действующими нормативными правовыми актами.

4. По улице в пределах одного и более кварталов рекламные конструкции устанавливаются одного типоразмерного ряда, по одной оси. В случае невозможности установки по одной оси конструкция заменяется на меньший размер.

5. не допускается размещение средств наружной рекламы ближе 100 м.:

-от молитвенных (богослужебных) архитектурных сооружений;  
-от учреждений культуры, образования;  
-от мест захоронений;  
-от мемориальных комплексов и объектов;  
-от объектов культурного наследия федерального, регионального и муниципального значения.

Исключение составляют собственные информационные конструкции перечисленных предприятий и учреждений на собственных или арендуемых земельных участках. Необходимо проект рекламных конструкций согласовать с отделом инфраструктурного развития.

#### Статья 10. Переходные положения

1. Требования к территориальному размещению рекламных конструкций распространяются на рекламные конструкции, размещённые до вступления в силу настоящей Схемы.

2. Рекламные конструкции, размещённые с нарушением территориального размещения, нормативных расстояний, или конструкций, находящиеся в ненадлежащем состоянии должны быть демонтированы в течении трёх лет с момента вступления в силу настоящей Схемы.

3. Рекламные конструкции, размещённые с нарушением требований настоящей Схемы, должны быть приведены в соответствие с типоразмерным рядом согласно требованиям Схемы по окончании срока договоров, заключённых до вступления в силу Схемы.

4. При проведении модернизации или изменений территориального размещения рекламных конструкций, произведённых и размещённых до вступления в силу настоящей Схемы, должны соблюдать требования настоящей Схемы.

Начальник отдела инфраструктурного  
развития Исполкома Сармановского МР

Ф.Н. Ахметшин