Утверждена

решением

Волгоградской городской Думы

от 23.09.2015 № 33/1043

Концепция

развития наружной рекламы на территории городского округа

город-герой Волгоград на 2016–2026 годы

1. Общие положения

Концепция развития наружной рекламы на территории городского округа город-герой Волгоград на 2016–2026 годы (далее – Концепция) представляет собой совокупность целей и задач муниципальной политики в области наружной рекламы на территории городского округа город-герой Волгоград (далее – наружная реклама на территории Волгограда), направленных на формирование единого облика сложившейся архитектурной застройки, активизацию деятельности всех участников рекламного рынка и развитие высокотехнологичного и безопасного рынка наружной рекламы на территории Волгограда.

Концепция разработана в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Наружная реклама на территории Волгограда оказывает существенное влияние на внешний облик Волгограда, его художественно-архитектурное оформление. Развитие наружной рекламы на территории Волгограда имеет большое значение для формирования социальной и архитектурной инфраструктуры Волгограда, сохранения ее природных компонентов и историко-культурного наследия.

2. Анализ и проблемы рынка наружной рекламы

на территории Волгограда

Анализ рынка наружной рекламы на территории Волгограда выявил следующие проблемы:

отсутствие системного подхода к размещению (распространению) объектов наружной рекламы на территории Волгограда;

значительная доля (по состоянию на конец 2014 года – свыше 40%) рекламных конструкций, установленных с нарушением требований действующего законодательства;

отсутствие условий, стимулирующих владельцев рекламных конструкций заменять устаревшие конструкции, внедрять современные технологии и материалы и, как следствие, незначительная доля (около 3,7%) разрешений, выданных на установку и эксплуатацию рекламных конструкций современного формата (скроллеров, электронных дисплеев и т.д.);

отсутствие системной работы по распространению социальной рекламы и, как следствие, незначительный годовой объем социальной рекламы (за 2014 год – не более 8,5% годового объема распространения наружной рекламы на территории Волгограда).

3. Цель, задачи и механизм реализации Концепции

3.1. Основной целью Концепции является формирование современного, высокотехнологичного и безопасного рынка наружной рекламы на территории Волгограда.

3.2. Для реализации основной цели Концепцией определены следующие задачи:

3.2.1. Упорядочение размещения объектов наружной рекламы на территории Волгограда, в том числе в историческом центре Волгограда, путем формирования требований к размещению рекламных конструкций.

3.2.2. Стимулирование развития новых, безопасных и современных направлений наружной рекламы на территории Волгограда.

3.2.3. Пополнение доходной части бюджета Волгограда за счет налоговых и неналоговых доходов от рынка наружной рекламы на территории Волгограда.

3.2.4. Реализация социальной функции рекламы и обеспечение потребностей Волгограда в размещении социальной рекламы.

3.3. Основными принципами Концепции являются:

3.3.1. Безопасность (запрет на установку рекламных конструкций, угрожающих безопасности дорожного движения, и на размещение информации, оказывающей негативное воздействие на психологическое состояние и личность человека).

3.3.2. Обеспечение комфортных условий проживания населению Волгограда.

3.3.3 Создание информационной среды, объекты которой имеют эстетичный внешний вид.

3.4. Механизм реализации Концепции включает в себя два этапа (с учетом проведения чемпионата мира по футболу 2018 года):

3.4.1. В период 2016–2018 годов:

3.4.1.1. Выполнение условий Соглашения с принимающим городом, заключенного между Международной федерацией футбола (ФИФА), АНО «Организационный комитет «Россия 2018/2022» и администрацией Волгограда, в части соблюдения требований к средствам наружной рекламы.

3.4.1.2. Освобождение территории Волгограда от рекламных конструкций, установленных с нарушением требований действующего законодательства:

1) демонтаж рекламных конструкций, установленных и (или) эксплуатируемых без разрешений;

2) исполнение требований Федерального закона от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», Закона Волгоградской области от 01 июля 2009 г. № 1908-ОД «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации на территории Волгоградской области» посредством демонтажа рекламных конструкций, установленных на объектах культурного наследия, по мере истечения сроков действия разрешений на их установку и эксплуатацию.

3.4.1.3. Системный и рациональный подход к размещению отдельных типов рекламных конструкций:

1) формирование требований к размещению и дизайну рекламных вывесок;

2) формирование комплексного подхода к оформлению и оборудованию фасадов зданий с учетом размещения на них рекламных конструкций;

3) определение требований к внешнему виду и местам установки рекламных конструкций для размещения концертных и театральных афиш.

3.4.1.4. Разработка механизмов стабильного формирования доходной части бюджета Волгограда путем проведения гибкой ценовой политики в сфере наружной рекламы на территории Волгограда:

1) проведение торгов в форме аукционов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции;

2) разработка ведомственной целевой программы в сфере развития рынка наружной рекламы на территории Волгограда на 2016–2018 годы, предусматривающей обеспечение поступления в бюджет Волгограда доходов от распространения наружной рекламы на территории Волгограда.

3.4.2. В период 2018–2026 годов:

3.4.2.1. Выполнение требований к рекламным конструкциям и местам их размещения с учетом степени насыщенности наружной рекламой территории Волгограда:

1) развитие рынка рекламных услуг в удаленных районах Волгограда за счет внедрения принципа зонирования территории Волгограда по типу размещения и объему площадей рекламных конструкций;

2) совершенствование централизованного учета размещения рекламных конструкций и контроля за их техническим и эстетическим состоянием путем размещения на рекламных конструкциях информации о контактных данных комитета по рекламе администрации Волгограда, а также размещения информации о рекламных конструкциях в сети Интернет с возможностью принятия жалоб и обращений граждан на неудовлетворительное эстетическое и (или) техническое состояние рекламных конструкций;

3) увеличение количества разрешений, выданных на установку и эксплуатацию рекламных конструкций современного формата.

3.4.2.2. Создание условий для увеличения количества и качества социальной рекламы:

1) проведение рекламно-информационных кампаний социальной направленности, разработка ежегодных планов рекламно-информационных кампаний социальной направленности;

2) применение механизма стимулирования рекламораспространителей в период проведения рекламно-информационных кампаний социальной направленности в рамках заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с условием о размещении владельцами рекламных конструкций на безвозмездной основе социальной рекламы сверх обязательного для рекламораспространителей 5% годового объема распространяемой рекламы;

3) размещение на рекламных конструкциях информации для гостей Волгограда (карты Волгограда, информации о проходящих в Волгограде спортивных и культурных мероприятиях на текущую дату и т.д.);

4) создание сети и определение мест установки рекламных конструкций, находящихся в муниципальной собственности Волгограда, предназначенных для распространения исключительно социальной рекламы и социально значимой городской информации, в том числе нестационарных рекламных конструкций на период проведения мероприятий общегородского масштаба.

4. Ожидаемые результаты реализации Концепции

4.1. Реализация Концепции позволит преобразовать разрозненный рынок наружной рекламы на территории Волгограда в современную высокоэффективную и высокорентабельную отрасль экономики Волгограда. Основные результаты реализации Концепции:

4.1.1. Освобождение исторической части Волгограда от объектов крупного и особо крупного формата, нарушающих визуальное восприятие сложившейся застройки Волгограда.

4.1.2. Развитие рынка рекламных услуг в удаленных районах Волгограда за счет включения в схему размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Волгоградской области или муниципальной собственности Волгограда, более 400 мест в удаленных районах Волгограда.

4.1.3. Увеличение годового объема размещения социальной рекламы до 12% от годового объема распространения наружной рекламы на территории Волгограда.

4.1.4. Улучшение информированности граждан о проведении мероприятий общегородского масштаба.

4.1.5. Повышение эффективности контроля за внешним видом и техническим состоянием рекламных конструкций.

4.1.6. Применение наиболее современных технологий при установке и эксплуатации объектов наружной рекламы на территории Волгограда и увеличение доли разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций современного формата до 20% от общего числа разрешений.

4.1.7. Освобождение территории Волгограда от рекламных конструкций, установленных с нарушением требований действующего законодательства.

4.1.8. Обеспечение стабильного пополнения доходной части бюджета Волгограда, в том числе:

в 2016 году в сумме не менее 260000,0 тыс. руб.;

в 2017 году – не менее 150000,0 тыс. руб.;

в 2018 году – не менее 166500,0 тыс. руб.;

в 2019 году – не менее 185000,0 тыс. руб.;

в 2020 году – не менее 220000,0 тыс. руб.

4.1.9. Обеспечение исполнения требований Соглашения с принимающим городом, заключенного между Международной федерацией футбола (ФИФА), АНО «Организационный комитет «Россия 2018/2022» и администрацией Волгограда, в части соблюдения требований к средствам наружной рекламы на территории Волгограда.

5. Показатели оценки эффективности реализации Концепции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование мероприятия | Наименование показателя | Единица измерения | Начальное и конечное значения по годам | | |
| 2015 | 2018 | 2026 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Освобождение территории Волгограда от рекламных конструкций, установленных с нарушением требований действующего законодательства | доля рекламных конструкций, установленных с нарушением требований действующего законодательства, от общего количества рекламных конструкций | % | 40 | 5 | 0 |
| 2. | Применение наиболее современных технологий при установке и эксплуатации объектов наружной рекламы на территории Волгограда | доля разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций современного формата от общего числа выданных разрешений | % | 3,7 | 7 | 20 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. | Увеличение годового объема размещения социальной рекламы | доля годового объема размещения социальной рекламы на добровольной основе (сверх обязательного объема в 5%, предусмотренного Федеральным законом  от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе») от годового объема распространения наружной рекламы на территории Волгограда | % | 3,5 | 5 | 7 |

Комитет по рекламе администрации Волгограда