

**Концепция развития
наружной рекламы и рекламы на городском
пассажи́рском транспорте в Санкт-Петербурге
на период 2013-2017 годов**

1. Введение.

Концепция развития наружной рекламы и рекламы на городском пассажирском транспорте в Санкт-Петербурге на период 2013-2017 годов (далее – Концепция) разработана в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации», Федеральным законом Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Федеральный закон Российской Федерации № 38-ФЗ), Законом Санкт-Петербурга от 09.06.2006 № 302-42 «О мерах по реализации федерального закона «О рекламе» (далее - закон Санкт-Петербурга № 302-42), Законом Санкт-Петербурга от 19.01.2007 № 820-7 «О границах зон охраны объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга и режимах использования земель в границах указанных зон и о внесении изменений в Закон Санкт-Петербурга «О Генеральном плане Санкт-Петербурга и границах зон охраны объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга» (далее - Закон Санкт-Петербурга № 820-7), Законом Санкт-Петербурга от 12.05.2010 № 273-70 «Об административных правонарушениях в Санкт-Петербурге», постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 10.10.1996 № 6 «О совершенствовании деятельности по упорядочению размещения наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге» (далее - постановление Правительства Санкт-Петербурга № 6), постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 25.07.2006 № 904 «О выдаче разрешений на установку рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и проведении торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию

рекламной конструкции на земельных участках, зданиях, или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга» (далее - постановление Правительства Санкт-Петербурга № 904), постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 14.09.2006 № 1135 «Об утверждении правил содержания и ремонта фасадов зданий и сооружений в Санкт-Петербурге» (постановление Правительства Санкт-Петербурга № 1135) и иными правовыми актами Российской Федерации и Санкт-Петербурга.

Концепция устанавливает цели и задачи развития наружной рекламы и рекламы на городском пассажирском транспорте в общей политике социально-экономического развития Санкт-Петербурга и определяет приоритетные и наиболее эффективные механизмы упорядочения наружной рекламы и рекламы на городском пассажирском транспорте, направленные на динамичное повышение качества предоставления рекламных услуг с учетом мировой практики размещения и эксплуатации рекламных конструкций.

Разработка настоящей Концепции обусловлена необходимостью развития инструментов, способствующих сохранению сложившегося облика архитектурной застройки Санкт-Петербурга и гармоничному благоустройству городской территории объектами наружной рекламы.

2. Основные понятия, используемые в Концепции.

Архитектурно-пространственное окружение – совокупность зданий, сооружений и других элементов городской среды, окружающая рассматриваемую территорию или объект и формирующая восприятие территории или объекта как части городской среды.

Виды городского ландшафта – общепризнанные, композиционно завершенные виды в сложившихся устойчивых секторах обзора.

Визуальные характеристики городской среды – зрительно воспринимаемые особенности городской среды как продукта градостроительной, культурной и социальной деятельности общества.

Исторические здания – здания (строения) различных исторических периодов (в центральных районах Санкт-Петербурга – построенные до 1917 года, в остальных районах – до 1957 года), не состоящие на государственной охране как объекты культурного наследия.

Композиционно завершенная система открытых городских пространств – система, образуемая реками и каналами с мостами и лицевой застройкой набережных, площадями с лицевой застройкой, проспектами и улицами с лицевой застройкой (согласно Закону Санкт-Петербурга № 820-7).

Крышные установки – рекламные конструкции, информационное поле которых расположено над венчающим карнизом, в уровнях кровли или над ней.

Информационное (рекламное) поле – часть рекламной конструкции, предназначенная для размещения рекламы.

Панорамы – виды городского и природного ландшафта, открывающиеся с площадок и путей обзора.

Перспективы – совокупность объектов городской среды, основная линия размещения которых параллельна или совпадает с линией визуального наблюдения.

Рекламные конструкции — щиты, стенды, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

Тротуар – элемент дороги, предназначенный для движения пешеходов и примыкающий к проезжей части или отделенный от нее газоном.

Указатель – дополнительный элемент и устройство с максимальной площадью одной стороны указателя не более 1 кв. м, предназначенное для размещения информации о направлении движения и расстоянии до какого-либо объекта.

Фоновая подложка – непрозрачная основа для крепления отдельных элементов вывесок на фасады зданий и сооружений.

Светодиодный экран — конструктивно единая рекламная или информационная плоскость (информационное поле), состоящая из полноцветных газоразрядных панелей, электроламп и иных электрических устройств, как правило, прямоугольной формы, размещаемая на крышах и стенах зданий и сооружений, либо — отдельно стоящая, размещаемая на собственной опоре.

Все иные термины и определения применяются в значениях, установленных действующим законодательством.

3. Анализ развития рынка наружной рекламы.

В соответствии со статистическими данными, на сегодняшний день Санкт-Петербург занимает пятое место в Российской Федерации по рекламной нагрузке на единицу площади города (966 кв. м/ кв. км) и 17-е место по рекламной нагрузке на тысячу жителей (281 кв. м/тыс. человек), что ниже среднего значения более чем на 22%. Указанные данные свидетельствуют об особом положении Санкт-Петербурга в сфере наружной рекламы Российской Федерации, определяющим приоритет сохранения архитектурно-пространственного окружения.

В период с января 2007 по июнь 2012 года на городской территории установлено порядка 12 000 рекламных конструкций. В это же время, общее количество самовольно установленных и демонтированных рекламных конструкций составило более 25 000. Затраты бюджета на демонтаж рекламных конструкций за указанный период превысили 50 млн. руб.

Целесообразно определить основные принципы размещения объектов наружной рекламы (далее – рекламные конструкции), основываясь на опыте европейских городов, прошедших путь формирования целостной городской среды, и адаптировать их к применению на территории Санкт-Петербурга с учетом его архитектурных и социально-экономических особенностей.

В исторической части европейских городов формат стандартных сетевых рекламных конструкций ограничивается площадью 10 кв. м. В Париже ограничение является наиболее жестким – не более 8 кв. м. Предпочтение отдается элементам уличной мебели, отвечающим потребностям горожан в области благоустройства (павильоны ожидания городского пассажирского транспорта, туристическая ориентирующая информация, указатели стоянок такси и т. д.). В подавляющем большинстве используются конструкции формата 1,2 x 1,8 м, именуемые ситиформатом. Широкое распространение получили рекламные тумбы формата 3 x 1,4 м. Размеры рекламного щита минимизированы до 2,7 x 3,7 м (ситиборд площадью 9,99 кв. м) специально для размещения в центральной части большинства европейских столиц.

Размещение нестандартных крупноформатных имиджевых рекламных конструкций допускается избирательно, преимущественно в отношении брендов, являющихся гордостью национальных экономик.

Традиционные сетевые рекламные конструкции (щиты 3 x 6, 5 x 12, 5 x 15, 5 x 24 м и пр.) размещаются равномерно по всей территории европейских городов, вдоль широких магистралей и улиц. Доля сетевых рекламных конструкций в европейских городах превышает 80%.

Одновременно с этим, доля сетевых рекламных конструкций, установленных на территории Санкт-Петербурга, составляет не более 50%. Наибольшее количество рекламных конструкций расположено в центральной части города (Адмиралтейском, Василеостровском, Петроградском и Центральном районах).

В этой связи необходимо выделить основные проблемы Санкт-Петербурга в сфере наружной рекламы:

установка рекламных конструкций, нарушающих архитектурный облик сложившейся застройки;

установка рекламных конструкций, создающих сложности для участников дорожного движения;

нарушение Правил размещения и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в Санкт-Петербурге, утвержденных постановлением Правительства Санкт-Петербурга № 6 (далее - Правила размещения и эксплуатации рекламных конструкций);

низкая доля сетевых и высокотехнологичных рекламных конструкций.

В то же время Санкт-Петербург обладает уникальными возможностями для того, чтобы стать передовым образцом в размещении наружной рекламы в городской среде. Предпосылкой этому служит традиционно сложившийся в Санкт-Петербурге системный подход к размещению объектов наружной рекламы, учитывающий архитектурные особенности нашего города.

Рост экономики Санкт-Петербурга, благоприятный инвестиционный климат, выход на рынок международных компаний и крупнейших налогоплательщиков закономерно диктует рост рекламных потребностей малого, среднего и крупного бизнеса.

Представляется целесообразным реализовывать возможности, связанные с системным развитием наружной рекламы, посредством формирования перспективных адресных программ, предусматривающих установку рекламных конструкций в новых жилых массивах, в пределах Кольцевой автодороги и Западного скоростного диаметра, в Морском порту и на иных крупных объектах городской инфраструктуры и мест притяжения жителей и гостей города, вблизи которых допустимо размещение, в том числе, крупноформатных имиджевых конструкций, не входящих в противоречие с визуальной средой и обликом города.

Также необходимо разработать и реализовать городские инвестиционные проекты, направленные на внедрение современных технологий и материалов, применяемых в сфере наружной рекламы.

Такой подход даст возможность существенно увеличить поступления в бюджет, сократив до минимума количество самовольно установленных рекламных конструкций, а также расходы бюджета на их демонтаж.

Концепция развития рекламы в Санкт-Петербурге направлена на решение указанных проблем, упорядочение размещения рекламных конструкций на городской территории, на объектах недвижимости, находящихся в частной собственности, и создание условий, необходимых для благоустройства городской территории объектами наружной рекламы, с учетом архитектурно-градостроительной ситуации, особенностей сформированного ландшафта, исторического зонирования территории, требований по охране объектов культурного наследия.

4. Цели и задачи развития наружной рекламы и рекламы на городском пассажирском транспорте в Санкт-Петербурге.

4.1. Основными целями создания Концепции являются:

упорядочение размещения объектов наружной рекламы на территории Санкт-Петербурга с учетом формирования и сохранения архитектурного облика города;

сохранение исторического центра Санкт-Петербурга;

усиление контроля за техническим состоянием рекламных конструкций;

обеспечение потребностей города в размещении социальной рекламы, в том числе, интерактивными методами;

упорядочение размещения рекламы на городском пассажирском транспорте общего пользования;

развитие высокотехнологичных направлений наружной рекламы.

4.2. Достижение поставленных целей осуществляется путем решения следующих задач:

введение зонирования городской территории по типу размещения и объему площадей рекламных конструкций;

совершенствование правил размещения и эксплуатации рекламных конструкций;

упорядочение размещения рекламных конструкций на объектах недвижимости, находящихся в частной собственности;

реализация мер, необходимых для обеспечения оперативного контроля за техническим состоянием рекламных конструкций;

повышение эффективности реализации городских социальных программ Санкт-Петербурга;

совершенствование правил размещения рекламы на городском пассажирском транспорте;

формирование условий для развития инновационных и нестандартных технологий в области наружной рекламы.

5. Направления реализации поставленных задач.

5.1. Введение зонирования территории Санкт-Петербурга в целях определения возможных для размещения типов и объема площади информационных полей рекламных конструкций.

Зонирование городской территории позволит исключить возможность установки рекламных конструкций, нарушающих целостность архитектурной среды, и обеспечить гармоничное распределение рекламных конструкций по всей территории города.

5.2. Совершенствование Правил размещения и эксплуатации рекламных конструкций.

Данная задача включает в себя перечень мер, реализация которых позволит улучшить внешний вид рекламных конструкций, повысить безопасность их использования и ограничить возможность самовольной установки рекламных конструкций.

Ограничение количества рекламных конструкций на перекрестках.

Освобождение тротуаров от рекламных конструкций, затрудняющих движение пешеходов и уборочной техники.

Не допускается установка рекламных конструкций на открытых фундаментах, если нормативными правовыми актами не предусмотрено иное.

Не допускается использование строительных сеток и временных оград для размещения рекламы в Зоне 1 и Зоне 2, если нормативными правовыми актами не предусмотрено иное. Строительные сетки на фасадах зданий и любые иные временные ограды, допускается использовать для размещения рекламы исключительно в Зонах 3, 4 и 5. Для всех Зон рекомендуется установка строительных сеток или любых иных временных оград, в том числе заборов, содержащих графическое изображение строящегося и/или реконструируемого фасада здания.

Не допускается установка рекламных конструкций с использованием винилового и иного полотна без использования жесткого металлического каркаса для закрепления информационного поля.

Установка рекламных конструкций на территории, прилегающей к торговым центрам (комплексам), торгово-развлекательным комплексам, а также к гипермаркетам осуществляется в соответствии с разработанными собственниками или законными владельцами таких территорий планов размещения рекламных конструкций в соответствии с Правилами размещения и эксплуатации рекламных конструкций.

В результате реализации указанных мер в городе не останется рекламных конструкций, оказывающих негативное влияние на внешний вид городской территории, и создающих сложности для участников дорожного движения и уборочной техники.

5.3. Усиление контроля за техническим состоянием рекламных конструкций.

Совершенствование правил размещения рекламных конструкций требует усиления контроля за техническим состоянием рекламных конструкций, повышения ответственности владельцев рекламных конструкций и оптимизации механизма ведения претензионной работы за нарушение Правил размещения и эксплуатации рекламных конструкций. В этой связи необходимо в рамках разработки Плана реализации настоящей Концепции рассмотреть вопросы:

- о введении системы паспортизации и ежегодного контроля за техническим состоянием рекламных конструкций;

- о введении штрафных санкций за нарушение условий договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций;

- о включении в договор на право установки и эксплуатации рекламной конструкции требования о возмещении ущерба, который может быть нанесен рекламной конструкции и рекламной конструкцией третьим лицами.

5.4. Упорядочение размещения рекламных конструкций на объектах недвижимости, находящихся в частной собственности.

На сегодняшний день значительная часть рекламных конструкций, несоответствующих требованиям нормативных актов об установке и эксплуатации рекламных конструкций, размещена на объектах недвижимости, находящихся в частной собственности. Зачастую собственники объектов недвижимого имущества пренебрегают Правилами размещения и эксплуатации рекламных конструкций, тем самым оказывая негативное влияние на целостность архитектурной среды и городской бюджет.

Необходимо уточнить, что Правила размещения и эксплуатации рекламных конструкций распространяются на все типы и форматы рекламных конструкций, вне зависимости от формы собственности и порядка пользования объектом недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция.

5.5. Повышение эффективности размещения социальной рекламы.

В целях повышения качества размещения социальной рекламы и увеличения ее объема, необходимо формировать адресные программы для размещения социальной рекламы на этапе подготовки документации для проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Осуществлять подписание адресных программ на срок действия договоров на право установки и эксплуатации рекламной конструкции, предусмотрев штрафные санкции за нарушение условий размещения социальной рекламы.

Приоритетные способы размещения социальной рекламы определяются Комитетом по печати и взаимодействию со средствами массовой информации (далее – КВПСМИ) и включают в том числе следующие: наружная реклама; реклама на транспорте; реклама на светодиодных экранах и медиа-фасадах, а также с использованием светового и лазерного оборудования.

Помимо этого, необходимо предусмотреть в качестве критерия отбора при проведении конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции готовность оператора рынка наружной рекламы предоставлять места, не занятые коммерческой и социальной рекламой (свободные площади), в Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие «Городской центр размещения рекламы» до 20-го числа каждого месяца, предшествующего отчетному. Информация, предоставленная до 20-го числа каждого месяца не подлежит изменению и исключается из коммерческих продаж.

Кроме того, необходимо предусмотреть в качестве критерия отбора в документации требования о предоставлении операторами рынка наружной рекламы реестра мест, замены и печати плакатов социальной рекламы. В случае отсутствия на рекламных местах коммерческой или социальной рекламы, обеспечивать размещение заставок.

5.6. Упорядочение размещения рекламы на городском пассажирском транспорте.

Реклама на транспорте приобретает в Санкт-Петербурге все большую популярность в связи с ее широкими визуальными возможностями.

Рекламные материалы размещаются на транспортных средствах как снаружи, так и внутри.

Зачастую реклама, размещенная на транспортных средствах общего пользования, создает угрозу безопасности движения, в том числе ограничивает обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и не соответствует требованиям технических регламентов.

В этой связи необходимо рекомендовать лицам, осуществляющим перевозку пассажиров наземным пассажирским транспортом, руководствоваться Методическими рекомендациями по вопросу размещения рекламы и информации на транспортных средствах наземного городского пассажирского транспорта общего пользования, утвержденными распоряжением Комитета по транспорту Санкт-Петербурга от 01.12.2010 № 245-р.

Помимо этого в целях повышения качества предоставления рекламных услуг, необходимо соблюдать Регламент размещения рекламы на объектах Санкт-Петербургского метрополитена в редакции согласно приложению 2 к Концепции.

Реализация данных мер позволит существенно улучшить внешний вид транспортных средств и увеличит количество денежных средств, поступающих в бюджет Санкт-Петербурга от рекламной деятельности на территории города.

5.7. Применение инновационных и нестандартных технологий в сфере наружной рекламы.

Одним из приоритетных направлений развития рынка наружной рекламы на территории Санкт-Петербурга следует считать развитие инновационных технологий.

Необходимо создать условия для установки высокотехнологичных рекламных конструкций с использованием в том числе, медиа-фасадов, светодиодных установок, светового/лазерного оборудования и иных технологий, способствующих повышению туристической и экономической привлекательности как центральных, так и удаленных районов Санкт-Петербурга.

Для осуществления данной задачи требуется реализация городских инвестиционных проектов; разработка перспективных адресных программ размещения высокотехнологичных и нестандартных рекламных конструкций и проведение процедуры торгов по ним.

Размещение высокотехнологичных рекламных конструкций допускается в случае разработки КПВСМИ перспективных адресных программ и согласования их с Комитетом по градостроительству и архитектуре и Комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (далее – КГИОП), ответственных за выдачу разрешений на право установки рекламных конструкций.

Эффективная реализация данных мер позволит помимо увеличения поступлений в городской бюджет, обеспечить в том числе, красочное оформление городской территории и дополнительное освещение в зимнее время года.

6. Механизм реализации поставленных задач.

Реализация поставленных задач Концепции будет осуществляться путем:

внесения изменений в нормативные акты Санкт-Петербурга;

разработки, утверждения и исполнения плана мероприятий по реализации Концепции на соответствующие годы;

разработки и реализации перспективных адресных программ;
реализации городских инвестиционных проектов в области наружной рекламы;

повышения эффективности работы подведомственных КПВСМИ организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере наружной рекламы;

регулярного анализа рынка наружной рекламы, необходимого для проведения торгов, с целью актуализации «методики оценки стоимости права на установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы» с учетом сложившейся рыночной ситуации.

7. Ожидаемые результаты.

При реализации Концепции будут достигнуты следующие результаты:

повышение комфортности городской среды на территории Санкт-Петербурга и приведение наружной рекламы к европейским стандартам;

сокращение площади информационных полей рекламных конструкций в центральной части Санкт-Петербурга с 44 000 кв. м до 36 000 кв. м;

вывод рекламных конструкций крупного и особо крупного форматов из Зоны 1;

вывод более 300 рекламных конструкций, расстояние от оси которых до ближайшего объекта недвижимого имущества составляет менее 3 м, либо установленных на тротуарах шириной менее 3 м;

повышение комфорта участников дорожного движения и уборочной техники;

вывод излишнего количества рекламных конструкций, расположенных в местах пересечения улиц и дорог;

усиление контроля над техническим состоянием рекламных конструкций и размещением рекламных конструкций на объектах недвижимости, находящихся в частной собственности;

повышение эффективности ведения претензионной работы за нарушение Правил размещения и эксплуатации рекламных конструкций;

сокращение до минимума количество самовольно установленных рекламных конструкций и расходы бюджета на их демонтаж;

повышение эффективности реализации городских социальных программ;

упорядочение размещения рекламы на объектах недвижимости, находящихся в частной собственности и городском пассажирском транспорте;

создание благоприятных условий для развития инновационных технологий в области наружной рекламы.

Приложение 1
к Концепции развития наружной рекламы
и рекламы на городском пассажирском транспорте
в Санкт-Петербурге на 2013 – 2017 годов

Расчет эффективности размещения социальной рекламы.

Расчет эффективности размещения социальной рекламы на рекламных конструкциях и городском пассажирском транспорте осуществляется по формуле:

$$Q \text{ компании} = \sum_{n=1}^4 OTS_n \times A_i \times K_1 \times N$$

Q кампании – количество визуальных контактов с представителями целевой аудитории в рамках кампании;

OTS_n – количество визуальных контактов каждого вида рекламного носителя в сутки;

OTS_1 – наружные рекламные конструкции;

OTS_2 – рекламные конструкции в метрополитене;

OTS_3 – уличные экраны;

OTS_4 – экраны в общественном транспорте;

A_i – (Attention index) понижающий коэффициент внимания к рекламному носителю;

K_1 – понижающий коэффициент целевой аудитории;

N – количество дней кампании.

Приложение 2
к Концепции развития наружной рекламы
и рекламы на городском пассажирском транспорте
в Санкт-Петербурге на 2013 – 2017 годов

Регламент размещения рекламы
на объектах Санкт-Петербургского метрополитена.

Настоящий Регламент размещения рекламы на объектах Санкт-Петербургского метрополитена направлен на повышение качества предоставления рекламных услуг и эффективности размещения рекламы на объектах Санкт-Петербургского метрополитена (далее – метрополитен).

Основной задачей метрополитена является быстрая и безопасная транспортировка пассажиров. Исходя из этого, для формирования информационно-рекламного пространства Петербургского метрополитена были определены следующие меры:

1. Сохранение и улучшение архитектурного облика Петербургского метрополитена: размещение рекламных конструкций с учетом архитектурных особенностей станций.

2. Комфорт и безопасность передвижения: создание условий, необходимых для свободного прохода пассажиров, обеспечение безопасности эксплуатации рекламных конструкций.

3. Максимальная обзорность: обеспечение идеального сочетания удобства расположения рекламных конструкций с максимальным количеством визуальных контактов пассажиров.

4. Повышение эффективности размещения рекламных конструкций: определение целесообразности установки рекламных конструкций в конкретном месте.

5. Зонирование пространства метрополитена: размещение рекламных конструкций и информационных носителей привязано к основным зонам:

5.1. Зона входа/выхода, верхнего вестибюля и привестибюльной территории.

5.2. Зона эскалаторов и пешеходных переходов.

5.3. Зона нижнего вестибюля.

5.4. Зона перевозок (вагоны).

Последовательная реализация этих мер на практике приведет к упорядочению всех рекламных и информационных конструкций в Петербургском метрополитене, повышению уровня безопасности их эксплуатации и качества предоставления рекламных услуг. Кроме того, достижение поставленных задач обеспечит потребности горожан и гостей города в размещении социальной рекламы.

6. Основные типы рекламных конструкций.

Станционные рекламные конструкции:

Наименование рекламной конструкции/ вида рекламы	Размер, м	Размещение по зонам		
		Зона входа/выхода, верхнего вестибюля и привестибюльной территории	Эскалаторы и пешеходные переходы	Нижний вестибюль
Лайтбокс над кассами	1,8 x 0,9	✓		
Турникетные конструкции	0,21 x 0,3	✓		
Лайтбокс в кассовой зоне	0,6 x 0,9	✓		
Лайтбокс на балюстраде двусторонний	0,6 x 0,9		✓	
Сити-формат односторонний/ двусторонний	1,2 x 1,8	✓	✓	✓
Тумба трехсторонняя	1,2 x 1,8	✓		
Лайтбокс односторонний/	0,75 x 1,2	✓	✓	✓

двусторонний				
Крупногабаритный лайтбокс	2,5 x 1,0	V	V	V
Крупногабаритный лайтбокс	3,0 x 1,5	V	V	V
Крупногабаритный лайтбокс	5,0 x 1,6		V	V
Путевые щиты	4,0 x 2,0			V
Брендирование подземных переходов	До 300 (кв.м)	V	V	
Напольная графика	До d3	V		

6.1. Зона входа/выхода, верхнего вестибюля и привестибюльной территории.

6.1.1. Лайтбокс, представляющий собой световую панель, с размером информационного поля 1,8 x 0,9 м, размещаемую в вестибюлях станций над кассами.

6.1.2. Лайтбокс, представляющий собой световую панель, с размером информационного поля 0,6 x 0,9 м, размещаемую в кассовой зоне, а именно: в вестибюлях у касс.

6.1.3. Турникетные конструкции, с размером информационного поля 0,3 x 0,4 м, размещаемые в вестибюлях станций метрополитена.

6.1.4. Гумба трехсторонняя, с размером информационного поля 1,2 x 1,8 м, располагается на внутренних стенах вестибюлей станций метрополитена.

6.1.5. Сити-формат, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 1,2 x 1,8 м (односторонний), размещаемую на внутренних стенах вестибюлей станций метрополитена.

6.1.6. Лайтбокс, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 0,8 x 1,2 м (односторонний), размещаемую на фронтальных стенах в вестибюлях станций.

6.1.7. Крупногабаритные лайтбоксы, представляющие собой крупногабаритные рекламные конструкции, с размером информационного поля 2,5 x 1,0 м; 3,0 x 1,5 м; 5,0 x 1,6 м, размещаемые в вестибюлях и лобовинах станций и уличных переходов.

6.2. Зона эскалаторов и пешеходных переходов.

6.2.1. Лайтбокс, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 0,8 x 1,2 м (двусторонний/ односторонний), размещаемую на стойках и кабинах внизу и вверху эскалаторов, на стойках у лестниц, на консолях, на колоннах, арках и фронтальных стенах в вестибюлях станций.

6.2.2. Лайтбокс на балюстраде, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 0,6 x 0,9 м (двусторонний), размещаемую на стойках на балюстрадах эскалаторов, на одной, двух или трех балюстрадах до 10 лайтбоксов в ряду с интервалом 9-14 м имеют 2 стороны – на спуск и на подъем.

6.2.3. Сити-формат, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 1,2 x 1,8 м (односторонний), размещаемую в переходах между вестибюлями станций метрополитена на стенах.

6.2.4. Крупногабаритные лайтбоксы, представляющие собой крупногабаритные рекламные конструкции, с размером информационного поля 2,5 x 1,0 м; 3,0 x 1,5 м; 5,0 x 1,6 м, размещаемые на арках и в переходах между вестибюлями станций метрополитена на стенах.

6.3. Зона нижнего вестибюля.

6.3.1. Сити-формат, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 1,2 x 1,8 м, размещаемую на колоннах, стенах, либо на станциях открытого типа в виде двусторонней модификации в центре зала.

6.3.2. Путьвые щиты, представляющие собой щиты, с размером информационного поля 4,0 x 2,0 м, размещаемые на путевых стенах станций открытого типа.

6.3.3. Крупногабаритные лайтбоксы, представляющие собой крупногабаритные рекламные конструкции, с размером информационного поля 2,5 x 1,0 м; 3,0 x 1,5 м; 5,0 x 1,6 м, размещаемые в нижних вестибюлях станций на арках и фронтальных стенах.

6.3.4. Лайтбокс, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 0,8 x 1,2 м, размещаемую на колоннах, арках и фронтальных стенах в вестибюлях станций и переходах.

6.4. Зона перевозок (вагоны).

Наименование	Формат, м	Расположение
Постер А2	0,42 x 0,6	В пространстве между окном и дверью
Постер А3	0,3 x 0,42	В пространстве между окном и дверью
Рекламный модуль на схеме метро	0,42 x 0,15	Над схемой метрополитена
Стикер А2 двусторонний	0,6 x 0,42	На стекле окна вагона
Стикер А3 двусторонний	0,3 x 0,42	На стекле окна вагона
Стикер двусторонний	0,5 x 0,12	На стекле форточки
Стикер двусторонний	0,35 x 0,15	На стекле двери
Стикер над дверью	1,0 x 0,155	В пространстве над дверью
Стикер над окном	0,42 x 0,135	В пространстве над окном
Стикер сбоку от двери	0,4 x 0,155	В пространстве

		справа/слева над дверью
Стикер на борту вагона	До 74 (кв.м.)	На бортах вагона

6.5. Оформление станций.

6.5.1. Сити-формат, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 1,2 х 1,8 м (односторонний /двусторонний), размещаемую на колоннах, стенах вестибюлей станций, либо на станциях открытого типа в виде двусторонней модификации в центре зала.

6.5.2. Лайтбокс на балюстрадах, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 0,6 х 0,9 м (односторонний/двусторонний), размещаемую на стойках на балюстрадах эскалаторов: на одной, двух или трех балюстрадах до 10 лайтбоксов в ряду с интервалом 9-14 м, в зависимости от конструкции эскалатора и архитектурных особенностей станции. Имеют 2 стороны – на спуск и на подъем.

6.5.3. Лайтбокс в вестибюлях станций, представляющий собой рекламную конструкцию в виде тонкой световой панели, с подсвечиваемой рамкой, с размером информационного поля 0,6 х 0,9 м (односторонний), размещаемую на колоннах в верхних вестибюлях, кассовых зонах.

6.5.4. Лайтбокс на входе на эскалатор, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 0,8 х 1,2 м (двусторонний/ односторонний), размещаемую на стойках и кабинах внизу и сверху эскалаторов, на стойках у лестниц, на консолях, на колоннах, арках и фронтальных стенах в вестибюлях станций.

6.5.5. Путьовой щит, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 4,0 x 2,0 м (двусторонний/ односторонний), размещаемую на путевых стенах станций открытого типа.

6.6. Оформление турникетов.

6.6.1. Световая панель на турникетной конструкции, представляющая собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 0,3 x 0,4 м (двусторонний/ односторонний), размещаемую на всех турникетах в вестибюлях станций метрополитена.

6.6.2. Крупногабаритный лайтбокс, представляющий собой рекламную конструкцию, с размером информационного поля 2,5 x 1,0 м; 3,0 x 1,5 м; 5,0 x 1,6 м, размещаемую арках и лобовинах станций и уличных переходов.

6.7. Нестандартные, имиджевые варианты рекламы.

6.7.1. Реклама на бортах вагонов, с размером информационного поля до 74 кв. м, размещаемую на бортах вагона подвижного состава, позволяющий обеспечить визуальный контакт – со всеми входящими и выходящими из вагонов пассажирами, а также продолжительный визуальный контакт с пассажирами, ожидающими поезда на платформе.

6.7.2. Напольная графика, с размером информационного поля в диаметре от 1 до 3 м, размещаемая в верхних или нижних вестибюлях метрополитена, недалеко от эскалаторов, позволяющая обеспечить максимальный охват пассажиропотока на станции.

6.7.3. «Бренди́рование» подземных переходов с размером информационного поля от 50 до 300 кв.м., позволяющий проводить в метрополитене эксклюзивные имиджевые рекламно-информационные кампании, при этом учитывающий архитектурный облик станций. Используется в том числе для размещения социальной рекламы.

В целях повышения эффективности размещения социальной рекламы на объектах петербургского метрополитена необходимо установить срок ее размещения и демонтажа равный не более трем суткам.

Приложение 2
к постановлению Правительства
Санкт-Петербурга
от _____ № _____

Зонирование территории Санкт-Петербурга
и требования, предъявляемые к рекламным конструкциям

В целях разграничения рекламного пространства на территории Санкт-Петербурга и определения форматов рекламных конструкций, возможных к размещению, необходимо, основываясь на положениях Закона Санкт-Петербурга от 19.01.2007 № 820-7 «О границах зон охраны объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга и режимах использования земель в границах указанных зон и о внесении изменений в Закон Санкт-Петербурга «О Генеральном плане Санкт-Петербурга и границах зон охраны объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга» (далее - Закон Санкт-Петербурга № 820-7), выделить следующие Зоны:

Зона 1: Зоны охраны объектов культурного наследия ОЗ 1 и ОЗ 2 (ОЗ 1-1, ОЗ 2-1, ОЗ 2-2, ОЗ 2-3, ОЗ 2-4, ОЗ 2-5, ОЗ 2-6, ОЗ 2-7, ОЗ 2-8).

Зона 2: Зона регулирования застройки и хозяйственной деятельности ЗРЗ 1 (ЗРЗ 1-1, ЗРЗ 1-2, ЗРЗ 1-3).

Зона 3: Зона регулирования застройки и хозяйственной деятельности ЗРЗ 2 (ЗРЗ 2-1, ЗРЗ 2-2).

Зона 4: Зоны охраняемого природного ландшафта ЗОЛ.

Зона 5: Все территории, не попадающие в Зоны 1-4.

В случае демонтажа рекламных конструкций крупного и особо крупного форматов в Зоне 1 и установки на их месте рекламных конструкций меньших форматов, Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации вправе не допускать установку рекламных конструкций между ними и оставить расстояние без изменений.

Размещение нестандартных и сетевых рекламных конструкций допускается во всех Зонах при условии соблюдения Правил размещения и эксплуатации рекламных конструкций, а также ограничений по площади рекламного поля, согласно установленному зонированию городской территории.

Установка рекламных конструкций на территории Санкт-Петербурга допускается исключительно в случае соблюдения требований Закона Санкт-Петербурга № 820-7.

Зона 1 Концепции: Зоны охраны объектов культурного наследия ОЗ 1 и ОЗ 2 (ОЗ 1-1, ОЗ 2-1, ОЗ 2-2, ОЗ 2-3, ОЗ 2-4, ОЗ 2-5, ОЗ 2-6, ОЗ 2-7, ОЗ 2-8).	
Не допускается:	Допускается:
<ul style="list-style-type: none"> - установка рекламных и информационных конструкций с площадью более 10 кв. м на фасадах зданий; - установка любых отдельно стоящих рекламных и информационных конструкций, за исключением указанных. 	<ul style="list-style-type: none"> установка отдельно стоящих рекламных конструкций с форматами рекламных полей 0,9 x 1,2 м; 1,2 x 1,8 м; 3,6 x 2,6 м; установка рекламных и информационных тумб с форматом информационного поля 1,4 x 3 м; размещение информационных конструкций площадью не более 10 кв. м на фасадах зданий и сооружений (в соответствии с заключением КГИОП); установка рекламных и информационных конструкций на крышах зданий при условии согласования с КГИОП; установка типовых афишных и газетных стендов.
Зона 2 Концепции: Зона регулирования застройки и хозяйственной деятельности ЗРЗ 1 (ЗРЗ 1-1, ЗРЗ 1-2, ЗРЗ 1-3).	
Не допускается:	Допускается:
<ul style="list-style-type: none"> - установка любых отдельно стоящих рекламных и информационных конструкций, за исключением указанных. 	<ul style="list-style-type: none"> установка отдельно стоящих рекламных конструкций с форматами рекламных полей 0,9 x 1,2 м; 1,2 x 1,8 м; 3,6 x 2,6 м; 6 x 3 м; установка рекламных и информационных тумб с форматом информационного поля 1,4 x 3 м; установка рекламных и информационных конструкций с площадью более 10 кв. м на фасадах зданий; установка рекламных и информационных конструкций на крышах зданий при условии

	согласования с КГИОП; установка типовых афишных и газетных стендов.
Зона 3 Концепции: Зона регулирования застройки и хозяйственной деятельности ЗРЗ 2 (ЗРЗ 2-1, ЗРЗ 2-2).	
Не допускается	Допускается
	установка рекламных конструкций; установка рекламных и информационных конструкций с площадью более 10 кв. м на фасадах зданий; установка рекламных и информационных конструкций на крышах зданий при условии сохранения исторической среды; установка типовых афишных и газетных стендов.
Зона 4 Концепции: Зоны охраняемого природного ландшафта ЗОЛ.	
Не допускается	Допускается
	типовые афишные и газетные стенды; отдельно стоящие рекламные конструкции с форматами рекламных полей (ширина x высота): 0,9 x 1,2 м; 1,2 x 1,8 м; 3,6 x 2,6 м; 6 x 3 м; рекламные и информационные тумбы с форматом рекламного поля (ширина x высота): 1,4 x 3,0 м.
Зона 5 Концепции: Все территории, не попадающие в Зоны 1-4 Концепции	
Не допускается	Допускается
	любые типы и форматы рекламных конструкций

Требования размещения рекламных конструкций во всех зонах не распространяются на высокотехнологичные рекламные конструкции, использующие в своей конструкции в том числе, медиа-фасады, светодиодные экраны и световое/лазерное оборудование.

1. Общие требования, предъявляемые к рекламным конструкциям

1.1. Любые действия, связанные с размещением рекламных конструкций должны осуществляться в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и настоящих требований.

Порядок выдачи разрешения на установку рекламных конструкций, их установка и эксплуатация, а также аннулирование разрешения на установку и демонтаж самовольно установленных (без согласования с профильными службами, организациями и иными органами) рекламных конструкций определяется Федеральным законом № 38-ФЗ, постановлением Правительства Санкт-Петербурга № 904 и иными нормативными правовыми актами.

1.2. Рекламные конструкции не должны нарушать внешний архитектурный облик сложившейся городской застройки, фасадов зданий и сооружений, а также техническое состояние фасадов зданий и сооружений.

1.3. Рекламные конструкции не должны ухудшать и искажать визуальные характеристики городской среды: градостроительных ансамблей, памятников истории и культуры, охраняемых и видовых ландшафтов, перекрывать значимые видовые перспективы и панорамы.

1.4. Рекламные конструкции должны иметь высокий уровень художественного и технического исполнения.

1.5. Рекламные конструкции должны быть соразмерными и стилистически соответствующими:

1.5.1. архитектуре фасадов зданий и сооружений;

1.5.2. архитектурно-пространственному окружению места размещения;

1.5.3. архитектурно-художественному образу локального места размещения в городской среде.

1.6. Размещение рекламных конструкций осуществляется в зоне визуальной доступности и читаемости информации.

1.7. Размещение и подсветка рекламных конструкций должна быть эргономичной и безопасной для участников дорожного движения, не затруднять движение пешеходов и не вызывать дискомфорта для проживающих в визуальной доступности к рекламным конструкциям.

Варианты светодинамики при подсветке рекламных конструкций возможны в режимах плавного замедленного изменения цветов и силы света, с учетом необходимости понижения светосилы объекта с 23 часов до 7 часов. Использование дискретного светового режима и слепящих лучей исключается.

1.8. Цветовое решение рекламных конструкций должно гармонировать с архитектурно-пространственным окружением, с цветовым решением фасадов зданий и сооружений, малыми архитектурными формами, элементами благоустройства. Запрещается использовать в оформлении рекламных конструкций агрессивные цветовые сочетания, люминесцентные цвета.

1.9. Подсветка рекламных конструкций должна гармонировать с комплексным световым решением городской среды в вечернее и ночное время (художественной подсветкой фасадов отдельных зданий, улиц, площадей, сооружений, объектов монументально-декоративного искусства, ландшафтных объектов).

1.10. Подсветка рекламных конструкций должна обеспечивать равномерную освещенность информационного поля, читаемость информации.

1.11. Конструктивные решения рекламных конструкций должны обеспечивать:

1.11.1. прочность, устойчивость к механическому воздействию;

1.11.2. удобство монтажа и демонтажа;

1.11.3. удобство обслуживания (оперативного ремонта и замены деталей и осветительных приборов, очистки и т.п.);

1.11.4. безопасность эксплуатации.

1.12. Материалы и технологии, применяемые для изготовления рекламных конструкций должны обеспечивать высокие декоративные и эксплуатационные качества (ровную окраску, равномерные зазоры между элементами, отсутствие внешнего технологического крепежа и т.п.), а также

длительный срок сохранения их внешнего вида, эксплуатационных качеств и безопасности с учетом климатических особенностей Санкт-Петербурга.

1.13. Владельцы рекламных конструкций обязаны постоянно поддерживать внешний вид конструкции в исправном и чистом состоянии.

1.14. При монтаже и демонтаже рекламных конструкций не допускается повреждение фасадов, декоративных элементов зданий и сооружений, иных элементов внешнего благоустройства.

1.15. Рекламные конструкции должны иметь внутреннее стилевое единство, гармоничное цветовое и композиционное решение, качественную технологию изготовления.

2. Требования, предъявляемые к рекламным конструкциям, размещаемым на крышах зданий, строений и сооружений

2.1. Размещение рекламных конструкций на крышах зданий, строений и сооружений допускается только в виде отдельно стоящих букв и цифр, обозначений и элементов, без использования сплошных фоновых подложек.

2.2. Рекламные конструкции, размещаемые на крышах зданий, строений и сооружений, должны соответствовать вертикальным членениям фасада и быть соразмерными (сомасштабными) зданию.

2.3. Размещение рекламных конструкций на крышах сооружений (торговых павильонах, киосках и т.д.) допускается при сохранении пластических и силуэтных характеристик сооружения, не нарушая архитектуры здания.

2.4. Размещение рекламных конструкций на крышах зданий, строений и сооружений допускается на магистралях и площадях с благоприятными условиями визуального восприятия, на зданиях, не имеющих выразительного силуэта с учетом требований закона Санкт-Петербурга № 820-7.

2.5. Размещение рекламных конструкций на крышах зданий, строений и сооружений должно осуществляться на расстоянии от карниза не более 1,0 м

и не менее 1,0 м от края кровли в глубину, если это не противоречит архитектуре фасада здания.

2.6. Рекламные конструкции, размещаемые на крышах типовых торговых павильонов (киосков) должны соответствовать стилистике его архитектурно-художественного решения и не нарушать архитектурно-декоративных качеств фасада павильона и пространственного решения городской среды.

2.7. Не допускается:

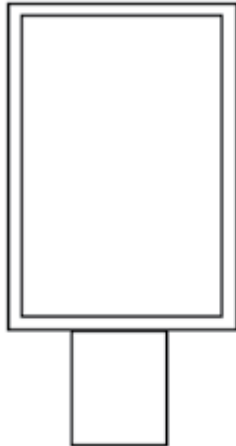
2.7.1. размещение рекламных конструкций на крышах зданий, строений и сооружений, с габаритной высотой конструкции более 10% от общей высоты всего здания или сооружения;


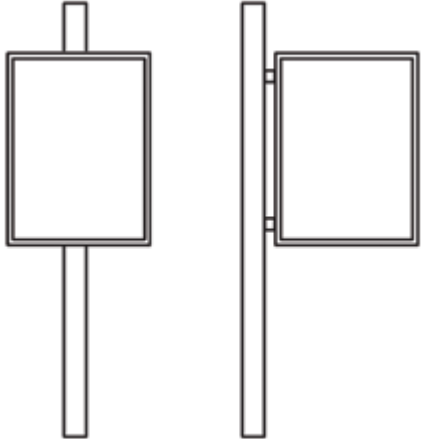
2.7.2. размещение рекламных конструкций на крышах зданий, строений и сооружений в границах архитектурных ансамблей, водных панорам, ценных исторических ландшафтов, на вертикальных доминантах (исключением могут являться районы массовой застройки), с ущербом силуэтным и пластическим характеристикам фасада, с изменением сложившегося силуэта застройки;

2.7.3. крепление рекламных конструкций на крышах зданий, строений и сооружений на балюстрады, декоративные ограждения кровли;

2.7.4. размещение на крышах зданий, строений и сооружений конструкций в виде щитов любых форматов.

3. Основные типы и форматы сетевых рекламных конструкций:

<p>Сити-формат (пилон).</p> <p>Рекламная конструкция «1,2 х 1,8 м». Отдельно стоящие на земле рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.</p> <p>Основные характеристики рекламной конструкции:</p> <p>Размеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - размер информационного поля: 1,2 х 1,8 м; 1,4 х 2,9 м; - внешние габариты рекламной панели: не более 1,7 х 2,7 м; - высота стойки: от 0,7 м до 1,2 м. <p>Облицовка конструкции может быть выполнена из различных безопасных материалов (металл, пластик, каленое стекло и др.), может иметь различные варианты цветового исполнения.</p> <p>Возможные технологии смены изображений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - призматрон; - скроллер; - другие технологии автоматической смены изображений. <p>Подсветка рекламной конструкции:</p> <p>Рекламная конструкция должна иметь внутреннюю подсветку.</p>	
<p>Линза.</p> <p>Рекламная конструкция «0,8 х 1,2 м». Отдельно стоящие на земле рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.</p> <p>Основные характеристики рекламной конструкции:</p> <p>Размеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - размер информационного поля: 0,8 х 1,2 м; 0,5 х 1,3 м. <p>Облицовка конструкции может быть выполнена из различных безопасных</p>	

<p>материалов (металл, пластик, каленое стекло и др.), может иметь различные варианты цветового исполнения.</p> <p>Возможные технологии смены изображений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - призматрон; - скроллер; - другие технологии автоматической смены изображений. <p>Подсветка рекламной конструкции: Рекламная конструкция должна иметь внутреннюю подсветку.</p>	
<p>Кронштейн.</p> <p>Двусторонняя или трехсторонняя консольная рекламная конструкция, устанавливаемая на опорах (собственных опорах, мачтах-опорах городского освещения и электропередач) или на зданиях.</p> <p>Основные характеристики рекламной конструкции:</p> <p>Размеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - размер информационного поля: 0,8 x 1,2 м; 0,5 x 1,3 м. - внешние габариты рекламной панели: не более 1,7 x 2,3 м. <p>Облицовка конструкции может иметь различные варианты цветового исполнения.</p> <p>Опорная стойка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполняется из прямоугольной или круглой трубы; - допустимая высота опорной стойки: не менее 2,3 м. <p>Возможные технологии смены изображений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - призматрон; - скроллер; - другие технологии автоматической смены изображений. <p>Подсветка рекламной конструкции: Панели-кронштейны должны иметь внутреннюю подсветку.</p>	
<p>Пилар, рекламная тумба.</p> <p>Рекламные конструкции «1,4 x 3,0 м».</p>	

Отдельно стоящие рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации (от 1-й до 3-х) и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.

Основные характеристики рекламной конструкции:

Размеры:

- размер информационного поля: 1,4 x 3 м; 1,2 x 1,8 м; 1,34 x 2,88 м; 1,33 x 2,84 м.

Облицовка конструкции может иметь различные варианты цветового исполнения.

Возможные технологии автоматической смены изображений:

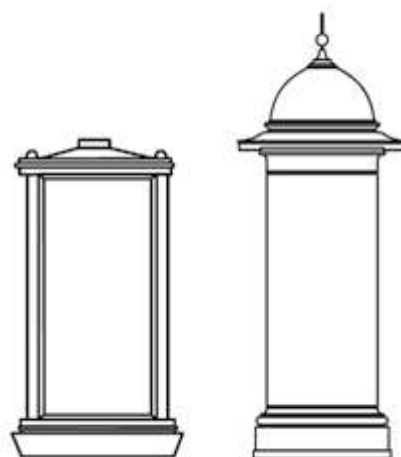
- призматрон
- скроллер
- другие технологии автоматической смены изображения

Подсветка рекламной конструкции:

Рекламная конструкция должна иметь внутреннюю подсветку.

В рекламную конструкцию могут быть встроены:

- 1) Таксофон.
- 2) Интернет-киоск.
- 3) Киоск для продажи прессы, театральных билетов, экскурсионных программ и т. д.
- 4) Общественный туалет,
- 5) Другие элементы городской среды.



Театрально-афишный стенд.

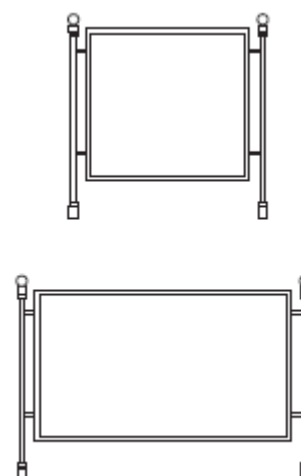
Отдельно стоящие на земле либо размещённые на фасаде здания (сооружения) рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из каркаса, информационного поля и фундамента (в случае размещения на земле).


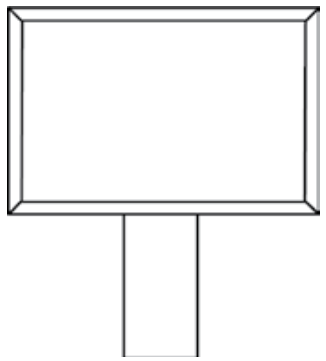
Основные характеристики рекламной конструкции:

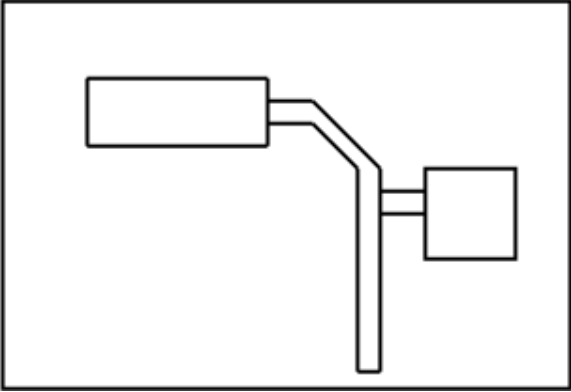
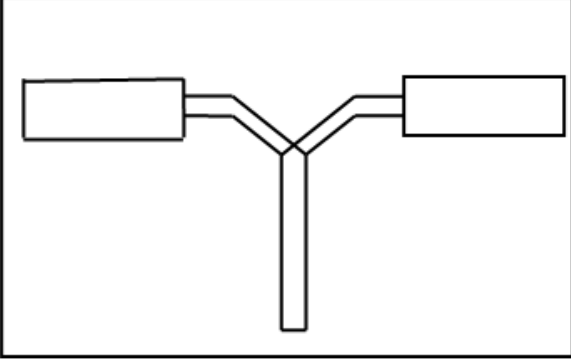
Размеры:

- размер информационного поля: 1,2 x 1,8 м; 1,8 x 1,8 м; 1,8 x 1,5 м; 2,4 x 1,8 м; 3 x 1,5 (1,8) м.

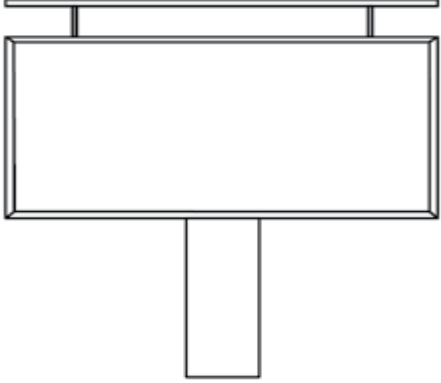
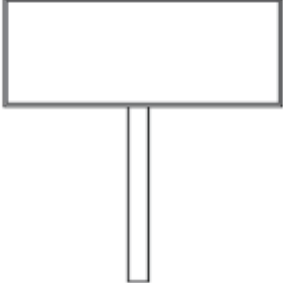
Облицовка конструкции может быть

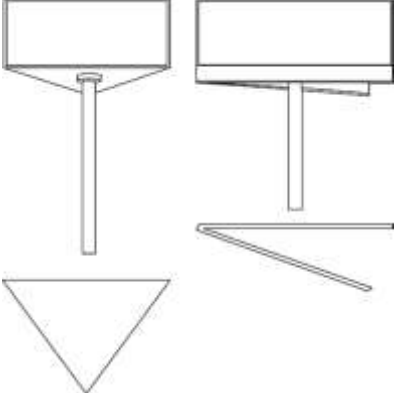
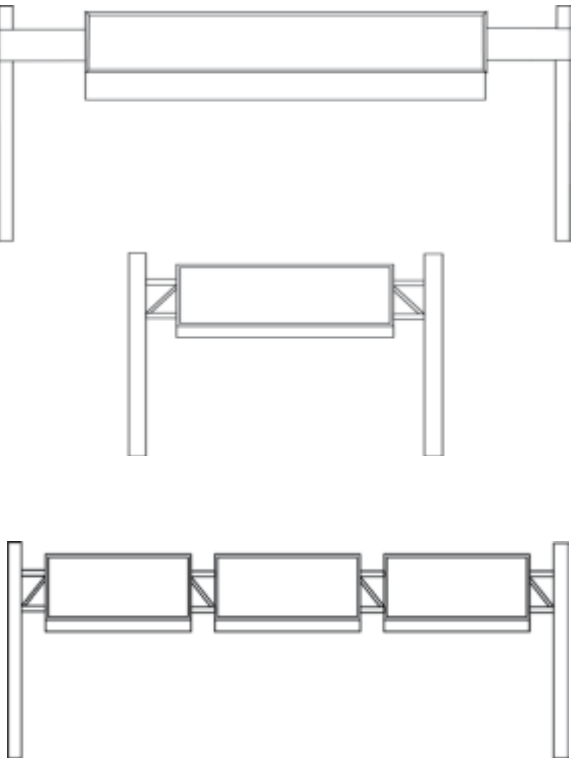


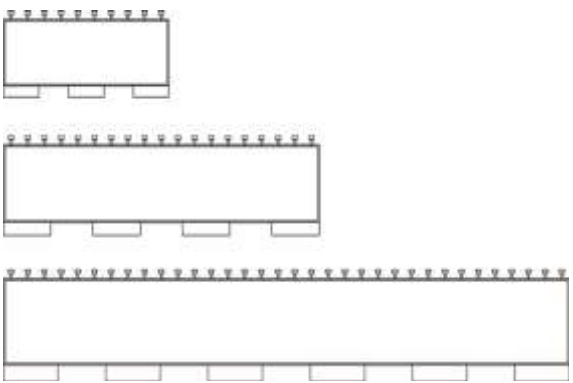
<p>выполнена из различных безопасных материалов (металл, пластик, каленое стекло и др.), может иметь различные варианты цветового исполнения.</p> <p>Возможные технологии смены изображений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - переклейка бумажного постера; - натяжение винилового полотна. <p>Сторона «Б» (сторона свободная от размещения рекламы и информации) должна быть декорирована.</p>	
<p>Ситиборд.</p> <p>Рекламная конструкция «2,7 х 3,7 м».</p> <p>Отдельно стоящие на земле рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.</p> <p>Основные характеристики рекламной конструкции:</p> <p>Размеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - размер информационного поля: 2,7 х 3,7 м; - высота стойки: от 3 м до 3,5 м <p>Облицовка конструкции может быть выполнена из различных безопасных материалов (металл, пластик, каленое стекло и др.), может иметь различные варианты цветового исполнения.</p> <p>Возможные технологии смены изображений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - призматрон; - скроллер; - другие технологии автоматической смены изображений. <p>Подсветка рекламной конструкции:</p> <p>Рекламная конструкция должна иметь внутреннюю подсветку.</p>	

<p>Рекламная конструкция УД-1 Рекламная конструкция, состоящая из рекламных полей двух форматов: 6,0x2,1 м и 2,6x3,6 м (УД-1) Или 6,0x2,0 м и 2,7x3,7 м (УД-1Р) Или 7,1x2,1 м и 2,6x3,6 м (УД-1А) Отдельностоящие рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и рекламных полей. Опорная стойка выполнена из стальной профильной трубы 0,2x0,4 м Высота опорной стойки (от земли до нижнего края информационного поля) от 3,0 м. до 6,5 м. технологии смены изображений: -натяжение винилового баннера -наклейка бумажного плаката Возможные технологии одновременного (переменного) экспонирования нескольких изображений: -призматрон -другие технологии автоматической смены изображений Подсветка рекламной конструкции: Конструкция должна иметь внешнюю или внутреннюю подсветку</p>	
<p>Рекламная конструкция УД-2 Рекламная конструкция, состоящая из двух рекламных полей формата 6,0x2,1 м или 6,0x2,0м Отдельно стоящие рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и рекламных полей. Опорная стойка выполнена из стальной профильной трубы 0,2x0,4 м Высота опорной стойки (от земли до нижнего края информационного поля): от 6,0 м до 6,5 м Технологии смены изображений: -натяжение винилового баннера;</p>	

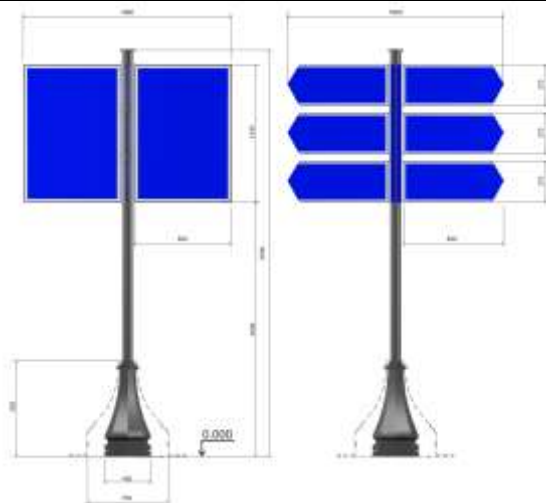
<p>-наклейка бумажного плаката Возможные технологии одновременного (переменного) экспонирования нескольких изображений: -призматрон -другие технологии автоматической смены изображений Подсветка рекламной конструкции: Конструкция должна иметь внешнюю или внутреннюю подсветку</p>	
<p>Рекламная конструкция УД-3 Рекламная конструкция, состоящая из двух рекламных полей формата 6,0х2,1м. или 6,0х2,0 м. и одного рекламного поля 2,6 х 3,6 м. или 2,7х3,7 м. Отдельно стоящие рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и рекламных полей. Опорная стойка выполнена из стальной профильной трубы 0,2 х 0,4 м. Высота опорной стойки (от земли до нижнего края информационного поля) от 3,0 м. до 6,5 м. Технология смены изображений: -натяжение винилового баннера; -наклейка бумажного плаката Возможные технологии одновременного (переменного) экспонирования нескольких изображений: -призматрон; -другие технологии автоматической смены изображений Подсветка рекламной конструкции: Конструкция должна иметь внешнюю или внутреннюю подсветку</p>	
<p>Биллборд, Т-образный щит. Рекламные конструкции формата 6х3 и 8х4 (кроме Т-образных). Отдельно стоящие на земле рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля. Основные характеристики рекламной</p>	

<p>конструкции:</p> <p>Размеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внешние габариты рекламной панели: не более 6,4 х 3,4 м (для конструкций 6 х 3 м) и не более 8,4 х 4,4 м (для конструкций 8 х 4 м) - размер информационного поля: 6,2 х 3,2 м (для конструкций 6 х 3 м) и 8,2 х 4,2 м (для конструкций 8 х 4 м) <p>Технологии замены изображений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - переклейка бумажного постера; - натяжение винилового полотна. <p>Опорная стойка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнена из прямоугольной профильной трубы (от 15 см до 75 см) или круглой профильной трубы (диаметр от 15 см до 75 см); - допустимая высота опорной стойки: от 3 м до 8,0 м; - цвет опорной стойки: серый. <p>В зависимости от пролегания инженерных сетей возможно смещение информационного поля относительно стойки.</p> <p>Возможные технологии смены изображений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - призматрон; - скроллер; - другие технологии автоматической смены изображений. <p>Подсветка рекламной конструкции: Рекламная конструкция должна иметь внешнюю или внутреннюю подсветку.</p>	
<p>Суперсайт.</p> <p>Рекламная конструкция «12 х 5 м», «15х5 м». Отдельно стоящие на земле рекламные конструкции, имеющие две, либо три внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.</p> <p>Основные характеристики рекламной конструкции:</p> <p>Размеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - размер информационного поля: 12 х 5 м; 15 х 5 м; 12 х 3 м. <p>Технологии смены изображений:</p>	

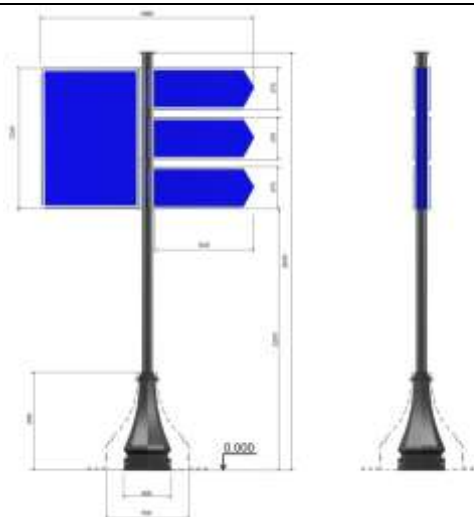
<p>- переклейка бумажного постера. - натяжение винилового полотна. Опорная стойка: - выполнена из прямоугольной профильной трубы (от 60 см до 160 см) или круглой профильной трубы (диаметр от 60 см до 160 см); - допустимая высота опорной стойки: от 7 м до 20 м; - цвет опорной стойки: серый. В зависимости от пролегания инженерных сетей возможно смещение информационного поля относительно стойки. Возможные технологии смены изображений: - призматрон; - скроллер. Подсветка рекламной конструкции: Рекламная конструкция должна иметь внешнюю или внутреннюю подсветку.</p>	
<p>Арка. Рекламные конструкции «24 х 5 м», «12 х 5 м», «6 х 3 м» (арка). Отдельно стоящие на земле рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля. Основные характеристики рекламной конструкции: Размеры: - размер информационного поля: 24 х 5 м, 12 х 5 м, 6 х 3 м. Технологии замены изображений: - переклейка бумажного постера; - натяжение винилового полотна. Опорная стойка: - выполнена из прямоугольной профильной трубы (от 60 см до 160 см) или круглой профильной трубы (диаметр от 60 см до 160 см); - допустимая высота опорной стойки: от 7 м до 20 м; - цвет опорной стойки: серый.</p>	

<p>Расстояние между стойками может варьироваться в зависимости от тех или иных технологических, инженерных условий и ландшафта в месте установки рекламной конструкции.</p> <p>Возможные технологии замены изображений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - призматрон. <p>Подсветка рекламной конструкции: Рекламная конструкция должна иметь внешнюю или внутреннюю подсветку.</p>	
<p>Рекламные конструкции особо крупных форматов, устанавливаемые на автомагистралях при въезде/выезде из города.</p> <p>Рекламные конструкции с размером информационного поля 15 x 5 м, 20 x 5 м, 40 x 5 м, 20 x 6 м, 30 x 6 м, 60 x 7 м.</p> <p>Отдельно стоящие на земле рекламные конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.</p> <p>Основные характеристики рекламной конструкции:</p> <p>Размеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - размер информац. поля 15 x 5, 20 x 5, 30 x 6, 40 x 5, 40 x 6, 60 x 7 м. <p>Технологии замены изображений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - натяжение винилового полотна. <p>Опорная стойка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнены их прямоугольной профильной трубы сечением 100-250 мм; - допустимая высота опорной стойки 1000-3000 мм; - цвет опорной стойки и окантовки: серый или синий. <p>Подсветка рекламной конструкции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внешняя подсветка металлогалогеновыми или светодиодными прожекторами. 	

Турист 1. Рекламная конструкция состоит из опоры, на которой размещены шесть двусторонних информационных полей формата 0,37 м x 0,84 м и два двусторонних информационных поля формата 1,24 м x 0,84 м. Три двусторонних информационных поля формата 0,37 м x 0,84 м используются для размещения социальной рекламы, направленной на информирование туристов о местонахождении социально значимых объектов и исторических зданий с информацией на русском и английском языках с использованием пиктограмм. Допускается вариация информационных полей в пределах границ габаритных размеров рекламной конструкции. В рекламной конструкции предусмотрена внутренняя подсветка.



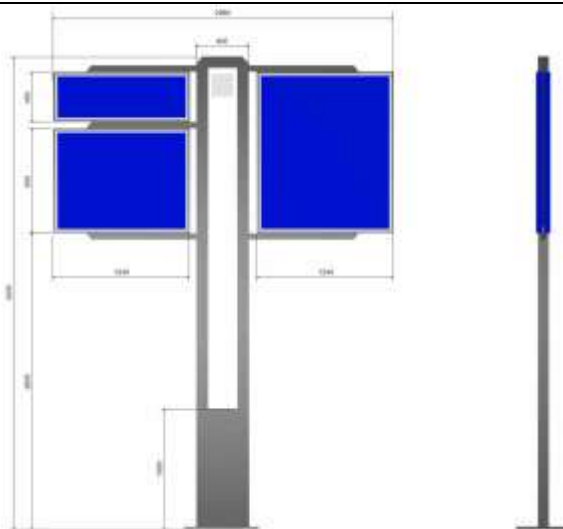
Турист 2. Рекламная конструкция состоит из опоры, на которой размещены три двусторонних информационных поля, формата 0,37 м x 0,84 м и одно двустороннее информационное поле формата 1,24 м x 0,84 м. Два двусторонних информационных поля формата 0,37 м x 0,84 м используются для размещения социальной рекламы, направленной на информирование туристов о местонахождении социально значимых объектов и исторических зданий с информацией на русском и английском языках с использованием пиктограмм. Допускается вариация информационных полей в пределах границ габаритных размеров рекламной конструкции. В рекламной конструкции предусмотрена внутренняя подсветка.



Турист 3.

Рекламная конструкция состоит из двойной опоры, на которой размещено одно двустороннее информационное поле, формата 1,24 м x 0,95 м, одно двустороннее информационное поле формата 1,24 м x 0,45 м и одно двустороннее информационное поле формата 1,24 м x 1,45 м. Одно двустороннее информационное поле формата 1,24 м x 0,45 м используется для размещения социальной рекламы, направленной на информирование туристов о местонахождении социально значимых объектов и исторических зданий с информацией на русском и английском языках с использованием пиктограмм.

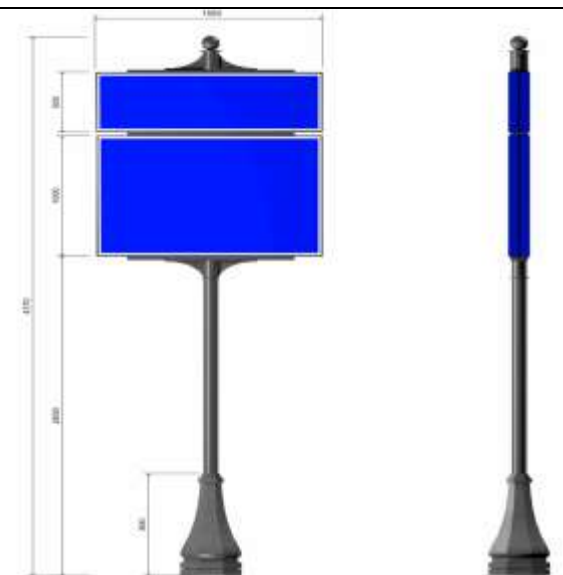
Допускается вариация информационных полей в пределах границ габаритных размеров рекламной конструкции. В рекламной конструкции предусмотрена внутренняя подсветка.



Турист 4.

Рекламная конструкция состоит из опоры, на которой размещено одно двустороннее информационное поле, формата 0,50 м x 1,55 м и одно двустороннее информационное поле формата 1,00 м x 1,55 м. Одно из двух полей информационного поля формата 0,50 м x 1,55 м используется для размещения социальной рекламы, направленной на информирование туристов о местонахождении социально значимых объектов и исторических зданий с информацией на русском и английском языках с использованием пиктограмм.

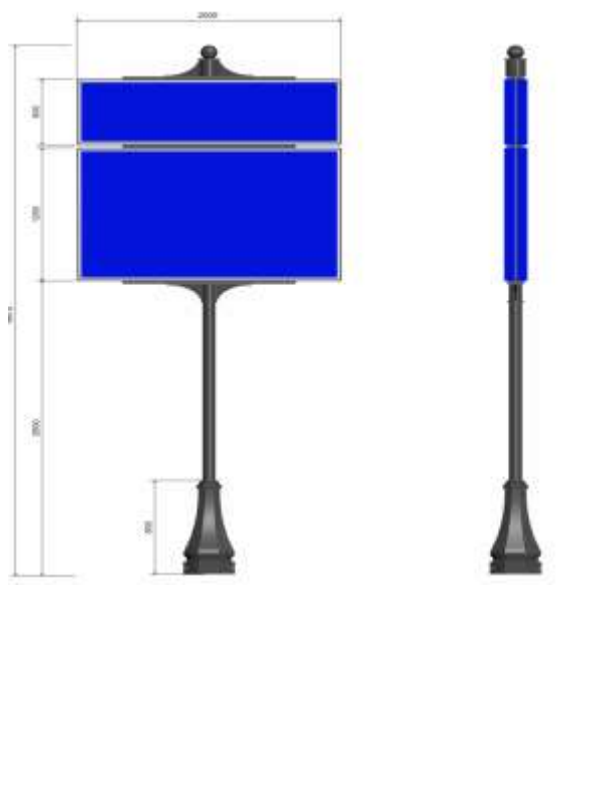
Допускается вариация информационных полей в пределах границ габаритных размеров рекламной конструкции. В рекламной конструкции предусмотрена внутренняя подсветка.



Турист 5.

Рекламная конструкция состоит из опоры, на которой размещено одно двустороннее информационное поле формата 0,60 м x 2,00 м и одно двустороннее информационное поле формата 1,20 м x 2,00 м. Одно из двух полей информационного поля формата 0,60 м x 2,00 м используется для размещения социальной рекламы, направленной на информирование туристов о местонахождении социально значимых объектов и исторических зданий с информацией на русском и английском языках с использованием пиктограмм.

Допускается вариация информационных полей в пределах границ габаритных размеров рекламной конструкции. В рекламной конструкции предусмотрена внутренняя подсветка



Сводная таблица:

<p>Линка</p>					<p>Указатель</p>	
<p>Тумба</p>					<p>Пилон</p>	
<p>Кронштейн</p>					<p>Стенд</p>	<p>Ситиборд</p>
<p>Билборд</p>	<p>T-образные билборды</p>					
<p>Суперсайт</p>						
<p>Арка</p>					<p>Рекламосител ь особо крупных форматов</p>	
<p>Турист</p>						