Проект

**ПРАВИТЕЛЬСТВО ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ**

**от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ года № \_\_\_\_**

О внесении изменений в постановление Правительства
Ленинградской области от 29 июля 2019 года № 353 «Об утверждении Порядка предоставления грантов в форме субсидий из областного бюджета Ленинградской области юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям
(за исключением государственных (муниципальных) учреждений) на реализацию медиапроектов в рамках государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области»

В соответствии со статьей 78 Бюджетного кодекса Российской Федерации,
в целях реализации государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области», утвержденной постановлением Правительства Ленинградской области от 14 ноября 2013 года
№ 399, и приведения нормативных правовых актов Ленинградской области
в соответствие с действующим законодательством Правительство Ленинградской области постановляет:

1. Внести в постановление Правительства Ленинградской области
от 29 июля 2019 года № 353 «Об утверждении Порядка предоставления грантов
в форме субсидий из областного бюджета Ленинградской области юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям (за исключением государственных (муниципальных) учреждений) на реализацию медиапроектов в рамках государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области» изменения согласно приложению к настоящему постановлению.
2. Настоящее постановление вступает в силу с даты подписания
и распространяет свое действие на правоотношения, возникшие с 1 июня 2021 года.

Губернатор

Ленинградской области А.Дрозденко

Приложение

к постановлению Правительства Ленинградской области от \_\_\_\_ №\_\_\_\_\_

ИЗМЕНЕНИЯ,

которые вносятся в постановление Правительства

Ленинградской области от 29 июля 2019 года № 353 «Об утверждении Порядка предоставления грантов в форме субсидий из областного бюджета Ленинградской области юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям

(за исключением государственных (муниципальных) учреждений) на реализацию медиапроектов в рамках государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области»

1. Преамбулу изложить в следующей редакции:

«В соответствии со статьей 78 Бюджетного кодекса Российской Федерации
и постановлением Правительства Российской Федерации от 18 сентября 2020 года
№ 1492 «Об общих требованиях к нормативным правовым актам, муниципальным правовым актам, регулирующим предоставление субсидий, в том числе грантов
в форме субсидий, юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям,
а также физическим лицам - производителям товаров, работ, услуг, и о признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации
и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации»,
в целях реализации государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области», утвержденной постановлением Правительства Ленинградской области от 14 ноября 2013 года
№ 399, и повышения эффективности работы по предоставлению субсидий
из областного бюджета Ленинградской области Правительство Ленинградской области постановляет:»;

1. В приложении к постановлению (Порядок предоставления грантов
в форме субсидий из областного бюджета Ленинградской области юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям (за исключением государственных (муниципальных) учреждений) на реализацию медиапроектов в рамках государственной программы Ленинградской области «Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области»):
2. Наименование раздела 1 изложить в следующей редакции:

«1. Общие положения о предоставлении грантов в форме субсидий»;

1. Пункт 1.2 изложить в следующей редакции

«1.2. Гранты предоставляются юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям (за исключением государственных (муниципальных) учреждений) в целях содействия развитию гражданского общества в Ленинградской области на финансовое обеспечение затрат на реализацию медиапроектов
по социально значимым темам в рамках реализации основного мероприятия "Поддержка средств массовой информации и предприятий полиграфии" подпрограммы "Общество и власть" государственной программы Ленинградской области "Устойчивое общественное развитие в Ленинградской области", утвержденной постановлением Правительства Ленинградской области от 14 ноября 2013 года N 399.»;

1. дополнить пунктом 1.3-1 следующего содержания:

 «1.3.-1 Информация о предоставлении грантов подлежит размещению
на едином портале бюджетной системы Российской Федерации
в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - единый портал) (в разделе единого портала) при формировании проекта областного закона
об областном бюджете Ленинградской области (проекта областного закона
о внесении изменений в областной закон об областном бюджете Ленинградской области).»;

1. в пункте 1.4:

абзац четвертый изложить в следующей редакции:

«конкурсная комиссия – комиссия, формируемая Комитетом для рассмотрения и оценки заявок соискателей из числа специалистов в сфере средств массовой информации, представителей органов государственной власти Ленинградской области, членов общественных советов при исполнительных органах государственной власти Ленинградской области; положение о конкурсной комиссии и состав конкурсной комиссии утверждаются правовым актом Комитета;»;

1. дополнить пунктом 1.5 следующего содержания:

«1.5. Критериями отбора соискателей для предоставления гранта являются:

1. соискатель осуществляет деятельность в сфере средств массовой информации, медиапроизводства по следующим направлениям:

производство и распространение продукции средств массовой информации;

производство и распространение аудиовизуальной продукции;

организация и реализация проектов в сфере средств массовой информации,
в том числе проектов для инвалидов и иных лиц с ограниченными возможностями здоровья, пенсионеров, детей, в том числе детей-сирот, детей, оставшихся
без попечения родителей, многодетных семей, ветеранов войны и труда;

2) реализуемый медиапроект соответствует требованиям, утвержденным правовым актом Комитета;

3) задействованные в реализации медиапроекта СМИ соответствуют следующим требованиям:

наличие у СМИ, задействованных в реализации медиапроекта, свидетельств
о регистрации СМИ, выданных не менее чем за шесть месяцев до даты подачи заявки;

соответствие периодического печатного издания, задействованного
в реализации медиапроекта, следующим требованиям:

а) производство периодического печатного издания осуществляется
на предприятиях полиграфии, зарегистрированных и осуществляющих деятельность на территории Российской Федерации;

б) тираж периодического печатного издания составляет не менее двух тысяч экземпляров, периодичность выхода - не реже четырех раз в год;

в) периодическое печатное издание имеет электронную версию (веб-страница, сайт) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") с постоянным адресом и открытым для просмотра счетчиком посещений и(или) страницу в социальной сети;

г) среднее количество размещенных информационных материалов, посвященных вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни Ленинградской области, на сайте периодического печатного издания составляет не менее 21 в неделю;

соответствие сетевого издания, задействованного в реализации медиапроекта, следующим требованиям:

а) среднее количество размещенных на сайте сетевого издания информационных материалов, посвященных вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни Ленинградской области, составляет не менее семи в день;

б) наличие открытого для просмотра счетчика посещений;

в) фиксирование новостными агрегаторами "Яндекс.Новости"
и "Google.Новости" обновлений сайта сетевого издания;

соответствие радиоканала (радиопрограммы) или телерадиоканала (телерадиопрограммы), задействованного (задействованной) в реализации медиапроекта, следующим требованиям:

а) наличие действующей лицензии на осуществление радио- и(или) телевещания на территории Ленинградской области или договора с организацией, осуществляющей радио- и(или) телевещание на территории Ленинградской области, на размещение произведенной соискателями в рамках медиапроектов продукции
в радио- и(или) телевизионном эфире;

б) объем программ собственного производства - не менее пяти часов в неделю (для телеканала, для радиоканала);

в) наличие у телеканала (телепрограммы) или радиоканала (радиопрограммы), телерадиокомпании электронной версии (веб-страница, сайт) в сети "Интернет"
с постоянным адресом и открытым для просмотра счетчиком посещений и(или) страницы в социальной сети;

г) среднее количество информационных материалов, посвященных вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни Ленинградской области, размещенных на сайте телеканала (телепрограммы) или радиоканала (радиопрограммы) либо телерадиокомпании (при наличии), составляет не менее 21 в неделю;

общий объем сообщений и материалов рекламного характера соответствует порядку, установленному законодательством Российской Федерации о рекламе.

6) раздел 2 изложить в следующей редакции:

«

2. Условия предоставления грантов

2.1. Гранты предоставляются при соблюдении следующих условий:

1. заключения между Комитетом и получателем гранта договора
о предоставлении гранта по типовой форме, утвержденной нормативным правовым актом Комитета финансов Ленинградской области (далее - договор), в котором предусматривается:

согласие получателя гранта, а также лиц, получающих средства на основании договоров, заключенных с получателями гранта (за исключением государственных (муниципальных) унитарных предприятий, хозяйственных товариществ и обществ
с участием публично-правовых образований в их уставных (складочных) капиталах, а также коммерческих организаций с участием таких товариществ и обществ
в их уставных (складочных) капиталах), на осуществление в отношении них проверки Комитетом и органом государственного финансового контроля Ленинградской области (далее – орган финансового контроля) за соблюдением целей, условий и порядка предоставления гранта, установленных настоящим Порядком и договором, а также о включении таких положений в договор);

положение о включении в договоры в случае уменьшения Комитету ранее доведенных лимитов бюджетных обязательств, указанных в пункте 1.3 настоящего Порядка, приводящего к невозможности предоставления грантов
в размере, определенном в договоре, условия о согласовании новых условий договора или о расторжении договора при недостижении согласия по новым условиям.

1. получатель гранта принимает на себя обязательства по обеспечению достижения установленного в договоре результата предоставления гранта
и показателей, необходимых для его достижения.
2. соответствие соискателя на дату подачи заявки на предоставление гранта (далее - заявка) следующим требованиям:

соискатель состоит на налоговом учете в качестве налогоплательщика
в Ленинградской области и осуществляет деятельность на территории Ленинградской области или имеет обособленное структурное подразделение (филиал), которое зарегистрировано в качестве налогоплательщика в Ленинградской области и осуществляет деятельность на территории Ленинградской области;

соискатель не имеет просроченной задолженности по возврату в областной бюджет субсидий, бюджетных инвестиций, предоставленных в том числе
в соответствии с иными правовыми актами, и иной просроченной задолженности перед областным бюджетом;

соискатель - юридическое лицо не находится в процессе ликвидации, реорганизации (за исключением реорганизации в форме присоединения
к юридическому лицу, являющемуся участником отбора, другого юридического лица), в отношении него не введена процедура банкротства, его деятельность не приостановлена в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, а соискатель - индивидуальный предприниматель не прекратил деятельность в качестве индивидуального предпринимателя;

соискатели не должны являться иностранными юридическими лицами,
а также российскими юридическими лицами, в уставном (складочном) капитале которых доля участия иностранных юридических лиц, местом регистрации которых является государство или территория, включенные в утвержденный Министерством финансов Российской Федерации перечень государств и территорий, предоставляющих льготный налоговый режим налогообложения
и (или) не предусматривающих раскрытия и предоставления информации при проведении финансовых операций (офшорные зоны), в совокупности превышает
50 процентов;

сведения о соискателе отсутствуют в реестре недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей), ведение которого осуществляется в соответствии
с Федеральным законом от 5 апреля 2013 года N 44-ФЗ "О контрактной системе
в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных
и муниципальных нужд";

соискатель не получает средства из областного бюджета в соответствии
с иными нормативными правовыми актами на цели и направления, указанные
в пунктах 1.2 и 3.1 настоящего Порядка;

соискатель не является юридическим лицом, учрежденным юридическим лицом, осуществляющим деятельность в качестве политической партии, политического и общественного движения;

соискатель не имеет задолженности по выплате заработной платы работникам;

размер заработной платы работников соискателя не ниже размера, установленного региональным соглашением о минимальной заработной плате
в Ленинградской области на дату подачи заявки;

у соискателя отсутствует неисполненная обязанность по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов, процентов, подлежащих уплате
в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах;

соискатель в случае принятия решения о предоставлении гранта дает согласие на осуществление Комитетом или органом государственного финансового контроля Ленинградской области в отношении него проверок соблюдения целей, условий
и порядка предоставления грантов;

отсутствие фактов, свидетельствующих о нецелевом использовании соискателем ранее предоставленных средств областного бюджета;

отсутствие факта возврата соискателем средств областного бюджета, полученных в виде субсидий или грантов в форме субсидий, в течение трех лет, предшествующих дате подачи заявки, в размере более 20 процентов от суммы, указанной в договоре о предоставлении субсидии или гранта в форме субсидии;

наличие у соискателя документов, подтверждающих партнерство организаций (редакций СМИ Ленинградской области), указанных в медиапроекте (договор, соглашение, письмо о намерениях), в случае если в медиапроекте задействовано несколько СМИ.

* 1. Результатом предоставления гранта является реализация на территории одного и более муниципальных районов Ленинградской области медиапроекта
	по социально значимой теме.

Показателями, необходимыми для достижения результата предоставления гранта, являются значения объема сообщений и материалов медиапроекта, мероприятий:

количество полос в периодических печатных изданиях;

хронометраж теле- или радиоэфира (оригинальные материалы и повторы);

количество сообщений и материалов, производимого аудио-, видео-
и фотоконтента, визуализированного и текстового контента, мультимедийного контента в сети "Интернет";

количество мероприятий.

2.3. Значения показателей, необходимые для достижения результатов предоставления гранта, устанавливаются в договоре.»;

1. наименование раздела 4 изложить в следующей редакции:

«4. Порядок проведения отбора получателей грантов для предоставления грантов»;

1. пункт 4.1. изложить в следующей редакции:

«4.1. В целях определения получателей грантов Комитет проводит конкурсный отбор путем проведения запроса предложений, который осуществляется на основании заявок, направленных соискателями для участия
в конкурсном отборе (далее-заявок), исходя из соответствия соискателей требованиям установленным разделом 2 настоящего Порядка.

В целях определения получателя гранта Комитет проводит конкурсный отбор исходя из наилучших условий достижения результатов, в целях достижения которых предоставляется грант.»;

1. пункт 4.2 изложить в следующей редакции:

«4.2. Комитет размещает объявление о проведении конкурсного отбора
на едином портале и на официальном сайте Комитета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» не позднее чем за пять дней до начала приема заявок с указанием:

сроков проведения отбора (даты и времени начала (окончания) подачи (приема) заявок соискателей). Срок приема заявок не может быть меньше
30 календарных дней, следующих за днем объявления о проведении конкурсного отбора;

наименования, места нахождения, почтового адреса, адреса электронной почты Комитета;

результатов предоставления субсидии в соответствии с пунктом 2.2 настоящего Порядка;

доменного имени, и (или) сетевого адреса, и (или) указателей страниц сайта
в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на котором обеспечивается проведение отбора;

требований, установленных разделом 2 настоящего Порядка, и перечня документов, представляемых соискателями для подтверждения их соответствия указанным требованиям;

порядка подачи заявок соискателями и требований, предъявляемых к форме
и содержанию заявок, подаваемых соискателями, в соответствии с требованиями, установленными пунктами 4.3 и 4.5 настоящего Порядка;

порядка отзыва заявок соискателями, порядка возврата заявок соискателей, определяющего, в том числе основания для возврата заявок соискателей, порядка внесения изменений в заявки соискателей в соответствии с пунктом 4.5 настоящего Порядка;

правил рассмотрения и оценки заявок соискателей в соответствии
с пунктами 4.13-4.22, 4.24 настоящего Порядка;

порядка предоставления соискателям разъяснений положений объявления
о проведении конкурсного отбора, даты начала и окончания срока такого предоставления;

срока, в течение которого победитель конкурсного отбора должен подписать договор о предоставлении гранта;

условий признания победителя конкурсного отбора уклонившимся
от заключения договора о предоставлении гранта;

даты размещения результатов конкурсного отбора на едином портале,
а также при необходимости на официальном сайте Комитета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Дата размещения результатов не может быть позднее 14-го календарного дня, следующего за днем определения победителей отбора.»;

1. пункт 4.3 дополнить подпунктами 12-13 следующего содержания:

«12) согласие на публикацию (размещение) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" информации о соискателе, о подаваемой соискателем заявке, иной информации о соискателе, связанной
с соответствующим конкурсным отбором;

13) согласие на обработку персональных данных (для физического лица).»;

1. пункт 4.5 дополнить абзацами следующего содержания:

«4.5 Соискатель имеет право отозвать заявку путем письменного уведомления конкурсной комиссии не позднее чем за один рабочий день до даты проведения конкурсного отбора. Заявка возвращается соискателю в течение трех рабочих дней после поступления письменного уведомления об отзыве заявки.

Заявка может быть отозвана участником отбора до даты окончания приема заявок. Внесение изменений в заявку осуществляется путем отзыва и подачи новой заявки в установленный для проведения отбора срок.»;

1. подпункт 4 пункта 4.7 признать утратившим силу;
2. дополнить пунктом 4.7-1 следующего содержания:

«4.7-1 Комитет осуществляет проверку сведений, представленных соискателем, на соответствие требованиям абзаца 2 подпункта 3 пункта 1.5 настоящего Порядка.».

1. пункт 4.14 изложить в следующей редакции:

«4.14. Основаниями для отклонения заявки являются:

1) несоответствие соискателя медиапроекта и СМИ, задействованного
в реализации медиапроекта, требованиям, установленным пунктами 1.5, 2.1 настоящего Порядка;

2) несоответствие заявки требованиям, установленным пунктами 4.3 - 4.6, 4.8 настоящего Порядка, в том числе в части комплектности и достоверности;

3) недостоверность представленной соискателем информации, в том числе информации о месте нахождения и адресе юридического лица;

4) наличие фактов, свидетельствующих о нецелевом использовании ранее предоставленных Комитетом средств областного бюджета;

5) наличие факта возврата соискателем средств областного бюджета, полученных в виде субсидий или грантов в форме субсидий, в течение трех лет, предшествующих дате подачи заявки, в размере более 20 процентов от суммы, указанной в договоре о предоставлении субсидии или гранта в форме субсидии;

6) подача соискателем заявки после даты и (или) времени, определенных для подачи заявок.»;

1. пункт 4.26 изложить в следующей редакции:

«4.26 Основаниями для отказа в предоставлении гранта являются:

1. несоответствие соискателя медиапроекта и СМИ, задействованного
в реализации медиапроекта, требованиям, установленным пунктами 1.5, 2.1 настоящего Порядка;
2. несоответствие заявки требованиям, установленным пунктами 4.3 - 4.6, 4.8 настоящего Порядка, в том числе в части комплектности и достоверности;
3. решение Комитета об отклонении заявки по результатам первого этапа;
4. значение итоговой оценки медиапроекта равно или ниже минимального значения итоговой оценки;
5. направление победителем конкурсного отбора мотивированного отказа от заключения договора;
6. наличие решения о признании победителя конкурсного отбора уклонившимся от заключения договора;
7. установление факта недостоверности представленной соискателем информации.»;
8. пункт 4.28 изложить в следующей редакции:

«4.28. Комитет в срок не позднее 14 календарных дней со дня принятия решения, указанного в пункте 4.27 настоящего Порядка размещает информацию
о результатах конкурсного отбора на едином портале и на официальном сайте Комитета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включающую следующие сведения:

1) дата, время и место проведения рассмотрения заявок;

2) дата, время и место оценки заявок соискателей;

3) информация о соискателях, заявки которых были рассмотрены;

4) информация о соискателях, заявки которых были отклонены, с указанием причин их отклонения, в том числе положений объявления о проведении конкурсного отбора, которым не соответствуют такие заявки;

5) последовательность оценки заявок соискателей, присвоенные заявкам соискателей значения по каждому из предусмотренных критериев оценки заявок соискателей;

6) наименование получателя (получателей) гранта, с которым заключается договор, и размер предоставляемого ему гранта.»;

1. дополнить пунктом 4.28-1 следующего содержания:

«4.28-1 Комитет в срок не позднее 10 рабочих дней со дня принятия решения
о признании соискателей победителями конкурсного отбора и объемах предоставляемых грантов направляет победителям проект договора
по электронной почте, указанной в заявке.

Победители в течение пяти рабочих дней со дня получения проекта договора представляют в Комитет подписанный договор или мотивированный отказ
от заключения договора.

В случае если победитель конкурсного отбора получил составленный проект договора в порядке, установленным настоящим пунктом, однако
в установленный срок не представил в Комитет подписанный договор
и не направил мотивированный отказ от заключения договора, победитель конкурсного отбора признается уклонившимся, решение о признании соискателя уклонившимся оформляется правовым актом Комитета.

Комитет направляет уведомление о признании победителя уклонившимся
от заключения договора победителям конкурсного отбора, признанным уклонившимися от заключения договора, не позднее третьего рабочего дня со дня принятия решения о признании победителя уклонившимся от заключения договора.»;

1. в абзаце первом пункта 6.1 слова «согласно приложению
2 к настоящему порядку» заменить словами «, определенной типовой формой договора, установленной Комитетом финансов Ленинградской области»;
2. таблицы 2-6 приложения 1 к Порядку изложить в следующей редакции:

«

Таблица 2

КРИТЕРИИ

оценки количественных и качественных характеристик районных

периодических печатных изданий Ленинградской области (СМИ),

задействованных в реализации медиапроекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование критерия | Единица измерения | Показатель | Количество баллов |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Еженедельный тираж СМИ | Экземпляров | Более 8000 | 7 |
| От 3000 до 8000 | 5 |
| Менее 3000 | 2 |
| 2 | Количество полос издания в неделю | Единиц | От 32 и более | 7 |
| От 24 до 30 | 5 |
| От 14 до 22 | 3 |
| 12 и менее | 1 |
| 3 | Средний объем периодического печатного издания (полосность) в месяц за вычетом полос, содержащих официальные публикации органов местного самоуправления, телевизионную программу и рекламу (в объеме не более 45 процентов), объявления, по отношению к общему объему издания | Процентов | Более 70 | 6 |
| От 51 до 70 | 4 |
| От 40 до 50 | 2 |
| Менее 40 | 0 |
| 4 | Среднее количество редакционных материалов в неделю  | Единиц | Более 9 | 6 |
| От 6 до 9 | 4 |
| Менее 6 | 0 |
| 5 | Объем печатной площади (полосность), отведенной под публикацию программ теле- и радиоканалов  | Единиц | Менее 3 полос для периодических печатных изданий объемом до 16 полос | 0 |
| Более 3 полос для периодических печатных изданий объемом до 16 полос | -5 |
| Менее 4 полос для периодических печатных изданий объемом более 16 полос | 0 |
| Более 4 полос для периодических печатных изданий объемом более 16 полос | -5 |
| 6 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора (для муниципальных образований с населением свыше 100 тыс. человек) | Человек | Более 50000 | 7 |
| От 30001 до 50000 | 5 |
| От 10000 до 30000 | 3 |
| Менее 10000 | 0 |
| 7 | Количество участников сообществ СМИ в социальной сети с наибольшим количеством подписчиков (для муниципальных образований с населением менее 100 тыс. человек) | Человек | Более 15000 | 4 |
| От 10001 до 15000 | 3 |
| От 7001 до 10000 | 2 |
| От 5000 до 7000 | 1 |
| Менее 5000 | 0 |
| 8 | Охват аудитории электронной версии СМИ в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора, к численности населения территории, на которой распространяется СМИ (для муниципальных образований с населением меньше 100 тыс. человек) | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 11 до 15 | 4 |
| От 4 до 10 | 3 |
| Менее 4 | 0 |
| 9 | Охват аудитории СМИ в социальных сетях, определяемый как отношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ (для муниципальных образований с населением меньше 100 тыс. человек)1 | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 11 до 15 | 4 |
| От 5 до 10 | 3 |
| Менее 5 | 0 |
| 10 | Охват аудитории СМИ, определяемый как отношение среднеразового тиража СМИ к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на два (для муниципальных образований с населением свыше 100 тыс. человек) | Процентов | 15 и более | 7 |
| От 8 до 14 | 5 |
| От 2 до 7 | 3 |
| Менее 2 | 0 |
| 11 | Охват аудитории СМИ, определяемый как отношение среднеразового тиража СМИ к численности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на два (для муниципальных образований с населением меньше 100 тыс. человек) | Процентов | Более 20 | 7 |
| От 13 до 20 | 5 |
| От 5 до 12 | 3 |
| Менее 5 | 0 |
| 12 | Вид распространения |  | Подписка более 1 тыс. экз., розничная продажа, бесплатное распространение не более 15 процентов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан | 8 |
| Подписка менее 1 тыс. экз., розничная продажа, бесплатное распространение не более 15 процентов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан | 6 |
| Подписка, розничная продажа, бесплатное распространение более 15 процентов тиража  | 4 |
| Бесплатное распространение  | 2 |
| 13 | Осуществление деятельности на территориях муниципальных образований Ленинградской области, отнесенных к категории депрессивных, а также на территории муниципальных образований Бокситогорского, Лодейнопольского и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области2 | Да/Нет | Да | 2 |
| Нет | 0 |
| 14 | Позиция в рейтинге изданий в районе (по данным социологического исследования, проведенного по заказу Комитета в предшествующем конкурсному отбору году) |  | 1 | 5 |
| 2 | 3 |
| 3 | 1 |
| Ниже 3 | 0 |
| 15 | Получение соискателем субсидий и (или) грантов в форме субсидий из регионального и (или) федерального бюджета, в достижении результатов которых задействовано СМИ, в предшествующем конкурсному отбору году | Да/Нет | Да | 2 |
| Нет | 0 |
| 16 | Процент снижения среднеразового тиража периодического печатного издания по отношению к тиражу за год, предшествующий на два года конкурсному отбору | Процентов | Более 30 | -6 |
| От 10 до 30 | -4 |
| Менее 10 | -2 |
| Без изменений | 0 |

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1 При определении балла к рассмотрению и зачету не принимаются сообщества СМИ в социальных сетях в следующих случаях:

количество участников сообщества составляет менее 5000;

последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за три дня до даты подачи заявки.

2 Депрессивные муниципальные образования – городские и (или) сельские поселения Ленинградской области, отнесенные к категории депрессивных муниципальных образований Ленинградской области в текущем году в соответствии с постановлением Правительства Ленинградской области от 4 марта 2014 года № 46 "Об утверждении Порядка отнесения городских и сельских поселений Ленинградской области к категории депрессивных муниципальных образований Ленинградской области в целях реализации подпрограммы "Развитие малого, среднего предпринимательства и потребительского рынка Ленинградской области" в рамках государственной программы Ленинградской области "Стимулирование экономической активности Ленинградской области".

Таблица 3

КРИТЕРИИ

количественных и качественных характеристик районных

телерадиокомпаний Ленинградской области (СМИ),

задействованных в реализации медиапроекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование критерия | Единица измерения | Показатель | Количество баллов |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Среднеразовый тираж СМИ, указанный в заявке. В случае если СМИ выходит в свет более одного раза в неделю, под среднеразовым тиражом СМИ понимается еженедельный выход СМИ, содержащий программу телепередач либо имеющий наибольший тираж | Экземпляров | Более 50000 | 4 |
| От 35001 до 50000 | 3 |
| От 20000 до 35000 | 2 |
| Менее 20000 | 1 |
| 2 | Средний объем периодического печатного издания (полосность) в месяц | Полос | Более 16 | 3 |
| От 12 до 16 | 2 |
| Менее 12 | 1 |
| 3 | Средний объем периодического печатного издания (полосность) в месяц за вычетом полос, содер-жащих официальные публи-кации органов власти, телеви-зионную программу и рекламу (в объеме не более 45 процен-тов), объявления, по отношению к общему объему издания | Процентов | Более 70 | 4 |
| От 51 до 70 | 3 |
| От 41 до 50 | 2 |
| От 30 до 40 | 1 |
| Менее 30 | 0 |
| 4 | Среднее количество редакционных материалов в каждом номере | Единиц | Более 16 | 5 |
| От 11 до 16 | 4 |
| От 7 до 10 | 3 |
| Менее 7 | 0 |
| 5 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора | Человек | Более 10000 | 3 |
| От 7001 до 10000 | 2 |
| От 5000 до 7000 | 1 |
| Менее 5000 | 0 |
| 6 | Охват аудитории СМИ, опреде-ляемый как отношение средне-разового тиража СМИ к числен-ности населения территории, на которой распространяется СМИ, умноженное на два | Процентов | Более 9 | 5 |
| От 8 до 9 | 4 |
| От 5 до 7 | 3 |
| От 2 до 4 | 2 |
| Менее 2 | 1 |
| 7 | Охват аудитории электронной версии СМИ в сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесячного числа уникаль-ных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора, к численности населения территории, на которой распространяется СМИ | Процентов | От 10 и более | 5 |
| От 8 до 9 | 4 |
| От 4 до 7 | 3 |
| От 1 до 3 | 2 |
| Менее 1 | 0 |
| 8 | Охват аудитории СМИ в социальных сетях, опреде-ляемый как отношение коли-чества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в сети "Интер-нет" к численности населения территории, к численности населения, на которой распространяется СМИ\* | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 9 до 15 | 4 |
| От 5 до 8 | 3 |
| От 2 до 4 | 1 |
| Менее 2 | 0 |
| 9 | Вид распространения |  | Подписка и роз-ничная продажа/Подписка, розничная продажа и бесплат-ное распространение не более 15 процен-тов тиража среди организаций социальной сферы, льготных категорий граждан | 5 |
| Розничная продажа | 4 |
| Подписка и бесплат-ное распространение | 3 |
| Бесплатное распространение | 2 |
| 10 | Позиция в рейтинге изданий в районе (по данным социологи-ческого исследования, прове-денного по заказу Комитета по печати Ленинградской области в предшествующем конкурсному отбору году) |  | 1 | 6 |
| 2 | 3 |
| 3 | 1 |
| Ниже 3 | 0 |
| 11 | Получение соискателем субсидий и(или) грантов в форме субсидий из федерального бюджета, в достижении результатов которых задействовано СМИ, в предшествующем конкурсному отбору году | Да/Нет | Да | 2 |
| Нет | 0 |
| 12 | Процент снижения среднеразового тиража периодического печатного издания по отношению к тиражу за год, предшествующий на два года конкурсному отбору | Процентов | Более 30 | -6 |
| От 10 до 30 | -4 |
| Менее 10 | -2 |
| Без изменений | 0 |

\* При определении балла к рассмотрению и зачету не принимаются сообщества СМИ
в социальных сетях в следующих случаях:

количество участников сообщества составляет менее 5000;

последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее
чем за три дня до даты размещения объявления.

В случае если при оценке СМИ по критерию оценки 7 показатель соответствует
5 баллам, а по критерию оценки 8 - 0 оценка по критерию 7 равна 0.

Таблица 4

КРИТЕРИИ

оценки количественных и качественных характеристик

региональных периодических печатных изданий (СМИ),

задействованных в реализации медиапроекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование критерия | Единица измерения | Показатель | Количество баллов |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Объем вещания в неделю в соответствии с лицензией на теле - и (или) радиовещание либо договором с организацией, осуществляющей радио-вещание, в том числе на территории Ленинградской области, в случае если орга-низация, осуществляющая производство и выпуск теле-канала (телепрограммы)/ радиоканала (радиопрограммы), не обладает лицензией на радиовещание |  | Собственное круглосуточное вещание | 6 |
| Врезки местных выпусков в городах вещания телеканала/ радиостанции | 2 |
| 2 | Объем (хронометраж) собственного информационного вещания в неделю1 | Часов | Более 9 | 7 |
| От 6 и 9 | 5 |
| От 3 до 5 | 3 |
| Менее 3 | 0 |
| 3 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора  | Человек | Более 50000 | 6 |
| От 30001 до 50000 | 5 |
| От 10001 до 30000 | 4 |
| От 5000 до 10000 | 3 |
| Менее 5000 | 0 |
| 4 | Охват аудитории СМИ, определяемый как: | Процентов | От 81 до 100 | 7 |
| для эфирного вещания – отношение численности населения, охваченного таким видом вещания (в соответствии с лицензией на вещание или договором с организацией, осуществляющей радио-вещание и (или) телевещание на территории Ленинградской области), к численности населения муниципального образования (муниципальных образований), на территории которого (которых) осуществляется вещание  | От 50 до 80 | 5 |
|  | для кабельного вещания –отношение количества абонентов сети кабельного телерадиовещания, установленного на основе заключенных договоров с кабельными операторами, к численности населения, охваченного таким видом вещания в рамках территории, указанной в лицензии. Под абонентом понимается домохозяйство, средний размер которого составляет 2,5 человека. Число абонентов не может превышать численность населения, охваченного таким видом вещания в рамках территории, указанной в лицензии |  | Менее 50 | 3 |
| 5 | Охват аудитории СМИ в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих дате конкурсного отбора, к численности населения территории, на которой распространяется СМИ | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 13 до 15 | 4 |
| От 10 до 12 | 3 |
| От 5 до 9 | 2 |
| Менее 5 | 1 |
| 6 | Охват аудитории СМИ в социальных сетях, опреде-ляемый как отношение коли-чества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессен-джерах в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ2 | Процентов | Более 25 | 5 |
| От 16 до 25 | 4 |
| От 11 до 15 | 3 |
| От 5 до 10 | 1 |
| Менее 5 | 0 |
| 71 | Способ распространения продукции СМИ (для телеканалов (телепрограмм) |  | Кабельное и эфирное вещание | 5 |
| Кабельное вещание | 4 |
| Эфирное вещание | 3 |
| Способ распространения продукции СМИ (для радиоканалов (радиопрограмм) |  | Проводное, эфирное и (или) онлайн вещание | 5 |
| Эфирное вещание | 4 |
| Проводное и (или) онлайн вещание | 3 |
| 8 | Осуществление освещения наиболее важных областных мероприятий, а также событий Ленинградской области в формате прямого эфира и (или) трансляции в записи (для телеканалов (телепрограмм) | Да/Нет | Да | 4 |
| Нет | 0 |
| 9 | Осуществление вещания в формате прямого эфира (для радиоканалов (радиопрограмм) | Да/Нет | Да | 4 |
| Нет | 0 |
| 10 | Производство и размещение в эфире СМИ авторских и (или) разговорных аналити-ческих программ (не менее 10 выпусков в году, предшеству-ющем году, в котором прово-дится конкурсный отбор) | Да/Нет | Да | 4 |
| Нет | 0 |
| 11 | Осуществление деятельности на территориях муниципальных образований Ленинградской области, отнесенных к категории депрессивных, а также на территории муниципальных образований Бокситогорского, Лодейнопольского и Подпорожского муниципальных районов Ленинградской области3 | Да/Нет | Да | 4 |
| Нет | 0 |
| 12 | Позиция в рейтинге телерадиоканалов в районе (по данным социологического исследования, проведенного в предшествующем конкурсному отбору году) |  | 1 | 6 |
| 2 | 3 |
| 3 | 1 |
| Ниже 3 | 0 |
| 13 | Получение соискателем субсидий и(или) грантов в форме субсидий из федерального бюджета, в достижении результатов которых задействовано СМИ, в предшествующем конкурсному отбору году | Да/Нет | Да | 2 |
| Нет | 0 |
|  |  |  |  | "; |

1 Подтверждается информацией о выпускаемых программах, их периодичности,
хронометраже, тематике (сетка вещания).

2 При определении балла к рассмотрению и зачету не принимаются сообщества СМИ
в социальных сетях в следующих случаях:

количество участников сообщества составляет менее 5000;

последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за три дня до даты подачи заявки.

3 Депрессивные муниципальные образования – городские и (или) сельские поселения, отнесенные к категории депрессивных муниципальных образований Ленинградской области в текущем году в соответствии с Порядком отнесения городских и сельских поселений Ленинградской области к категории депрессивных муниципальных образований Ленинградской области в целях реализации подпрограммы "Развитие малого, среднего предпринимательства и потребительского рынка Ленинградской области" в рамках государственной программы Ленинградской области "Стимулирование экономической активности Ленинградской области", утвержденным постановлением Правительства Ленинградской области от 4 марта 2014 года № 46.

Таблица 5

КРИТЕРИИ

оценки сетевых средств массовой информации (СМИ),

задействованных в реализации медиапроекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование критерия | Единица измерения | Показатель | Количество баллов |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих конкурсному отбору  | Единиц | Более 60000  | 10 |
| От 40001 до 60000 | 8 |
| От 20001 до 40000 | 6 |
| От 10001 до 20000 | 4 |
| От 5000 до 10000 | 3 |
| Менее 5000  | 2 |
| 2 | Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) число подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет"1 | Человек | Более 16000  | 5 |
| От 13001 до 16000 | 4 |
| От 10001 до 13000 | 3 |
| От 5000 до 10000 | 2 |
| 3 | Средний охват просмотров информационных материалов (записей) в день, опубликованных в сообществе СМИ в социальной сети с наибольшим количеством подписчиков в течение любой недели месяца, предшествующего опубликованию объявленияо проведении конкурсного отбора(подтверждается скриншотами интернет-страницы с данными статистики сообщества, заверенными подписью и печатью (при наличии) соискателя)1 | Просмот-ров | Более 5000  | 5 |
| От 3001 до 5000 | 4 |
| От 1501 до 3000 | 3 |
| От 1001 до 1500 | 2 |
| От 500 до 1000 | 1 |
| Менее 500 | 0 |
| 4 | Среднее количество материалов СМИ, посвященных вопросам политической, экономической, общественной, культурной, спортивной жизни и иным социально значимым темам Ленинградской области и муниципальных образований Ленинградской области, опубликованных на сайте СМИв неделю | Единиц | Более 95 | 5 |
| От 81 до 95 | 4 |
| От 66 до 80 | 3 |
| От 50 до 65 | 2 |
| Менее 50 | 0 |
| 5 | Среднее количество собственных материалов СМИ, посвященных вопросам политической, экономи-ческой, общественной, культур-ной, спортивной жизни и иным социально значимым темам Ленинградской области и муниципальных образований Ленинградской области, опубликованных в социальной сети в течение любой недели месяца, предшествующего опубликованию объявления о проведении конкурсного отбора | Единиц | Более 30 | 2 |
| От 20 до 30 | 1 |
| Менее 20 | 0 |
| 6 | Получение соискателем субсидий и(или) грантов в форме субсидий из регионального и(или) федерального бюджета, в достижении результатов которых задействовано СМИ, в предшествующем конкурсному отбору году | Да/Нет | Да | 2 |
| Нет | 0 |

1 При определении балла к рассмотрению и зачету не принимаются сообщества СМИ
в социальных сетях в следующих случаях:

количество участников сообщества составляет менее 5000;

последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем
 за два дня до даты размещения объявления.";

Таблица 6

КРИТЕРИИ

оценки количественных и качественных характеристик средства

массовой информации (регионального канала) (СМИ),

на производство которого запрашивается субсидия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование критерия | Единица измерения | Показатель | Количество баллов |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Объем программ и (или) информационных материалов собственного производства от общего объема вещания в неделю1 | Процентов | Более 20 | 5 |
| От 15 до 20 | 4 |
| От 9 до 15 | 3 |
| Менее 9 | 0 |
| 2 | Охват аудитории средства массовой информации (регионального канала) (далее – СМИ):для эфирного/цифрового вещания – отношение численности населения, охваченного таким видом вещания (в соответствии с лицензией на вещание или в соответствии с договором с организацией, осуществляющей телевещание на территории Ленинградской области), к численности населения муниципальных образований, на территории которых осуществляется вещание;для кабельного/спутникового вещания – отношение количества абонентов услуг сети кабельного телевещания, установленных на основе заключенных договоров с кабельными операторами, к численности населения, охваченного таким видом вещания, в рамках территории, указанной в лицензии (абонент – домохозяйство, средний размер которого составляет 2,5 человека).Число абонентов не может превышать численности населения, охваченного таким видом вещания в рамках территории, указанной в лицензии | Процентов | Более 90 | 7 |
| От 81 до 90 | 6 |
| От 71 до 80 | 5 |
| От 60 до 70 | 3 |
| Менее 60 | 0 |
| 3 | Количество социальных сетей, в которых созданы сообщества СМИ | Единиц | Более 1 | 2 |
| 1 | 1 |
| 4 | Среднее количество уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих конкурсному отбору | Человек | Более 200000 | 3 |
| От 150001 до 200000 | 2 |
| От 100000 до 150000 | 1 |
| Менее 100000 | 0 |
| 5 | Количество участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) число подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет"2 | Человек | Более 70000 | 7 |
| От 50001 до 70000 | 6 |
| От 30001 до 50000 | 5 |
| От 20001 до 30000 | 4 |
| От 15000 до 20000 | 3 |
| 6 | Охват аудитории СМИ в сети "Интернет", определяемый как отношение среднемесячного числа уникальных посетителей сайта СМИ за три месяца, предшествующих конкурсному отбору, к численности населения территории, на которой распространяется СМИ | Процентов | Более 20 | 6 |
| От 16 до 20 | 5 |
| От 10 до 15 | 3 |
| Менее 10 | 1 |
| 6.1 | Охват аудитории СМИ в социальных сетях (определяется как отношение количества участников сообществ СМИ в социальных сетях и (или) подписчиков в мессенджерах в сети "Интернет" к численности населения территории, на которой распространяется СМИ)2 | Процентов | Более 15 | 5 |
| От 11 до 15 | 4 |
| От 8 до 10 | 3 |
| От 5 до 7 | 2 |
| Менее 5 | 0 |
| 7 | Средний охват просмотров информационных материалов (записей) в день, опубликованных в сообществе СМИ в социальной сетис наибольшим количеством подписчиков в течение любой недели месяца, предшествующего опубликованию объявленияо проведении конкурсного отбора.Подтверждается скриншотами интернет-страницы с данными статистики сообщества, заверенными подписью и печатью (при наличии) соискателя2 | Просмот-ров | Более 5000 | 5 |
| От 3501 до 5000 | 4 |
| От 2201 до 3500 | 3 |
| От 1501 до 2200 | 2 |
| От 800 до 1500 | 1 |
| Менее 800 | 0 |
| 8 | Наличие статуса обязательного общедоступного телеканала Ленинградской области (в соответствии с решением Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию) | Да/нет | Да | 10 |
| Нет | 0 |
| 9 | Тип вещания |  | Цифровое, спутниковое, кабельное вещание, онлайн-вещание | 10 |
| Кабельное, спутниковое вещание, онлайн-вещание | 8 |
| Кабельное и спутниковое вещание | 7 |
| Цифровое вещание (вставка в эфире обязательного общедоступного телеканала) | 6 |
| Спутниковое вещание | 5 |
| Кабельное вещание | 4 |
| Эфирное вещание | 3 |
| 10 | Осуществление освещения наиболее важных областных мероприятий, а также событий Ленинградской области в формате прямого эфира и (или) трансляции в записи | Да/нет | Да | 5 |
| Нет | 0 |
| 11 | Производство и размещение в эфире СМИ авторских и (или) аналитических программ (не менее 24 выпусков в год, предшествующий году конкурсного отбора) | Да/нет | Да | 5 |
| Нет | 0 |

1 Подтверждается информацией о выпускаемых программах, их периодичности
и хронометраже, тематике (сетка вещания).

2 При определении балла к рассмотрению не принимаются сообщества СМИ в социальных сетях в случае, если последнее обновление новостной ленты сообщества осуществлялось ранее чем за три дня до даты опубликования объявления о проведении конкурсного отбора.

»;

1. приложение 2 к Порядку (Отчет о достижении значений результатов предоставления гранта и показателей, необходимых для достижения результатов предоставления гранта) признать утратившим силу.