Приложение № 31

к Долгосрочному Инвестиционному Соглашению

№ ___ от «___» _____ 201_ г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Обязательства Исполнителя по маркетингу:

1. В рамках обязательств по Эксплуатации Исполнитель не позднее, чем за 90 (девяносто) дней до даты Ввода в Эксплуатацию и в течение 2 (двух) последовательных лет Срока Действия настоящего Соглашения осуществляет маркетинговые мероприятия. Маркетинговые мероприятия осуществляются в два этапа. Под Этапом I маркетинговой кампании понимаются маркетинговые мероприятия, осуществляемые Исполнителем, начиная за 90 (девяносто) дней до даты Ввода в Эксплуатацию, и в течение 365 дней. Под Этапом II маркетинговой кампании понимаются маркетинговые мероприятия, осуществляемые Исполнителем, начиная с даты, следующей за датой завершения Этапа I, и в течение 365 дней.

2. Исполнитель осуществляет следующие маркетинговые мероприятия:
   1) размещение наружной рекламы в формате 3х6 (три на шесть) метра в полосе отвода Автомобильной Дороги в соответствии с требованиями технического регламента в следующем объеме:
      – на Этапе I маркетинговой кампании - не менее 250 (двухсот пятидесяти) размещений;
      – на Этапе II маркетинговой кампании - не менее 125 (ста двадцати пяти) размещений.
   2) ежемесячное размещение рекламных модулей в рекламно-информационных газетах Калужской области в объеме не менее 1/2 (одной второй) полосы информации в рекламно-информационной газете, выходящей тиражом не менее 3500 (три тысячи пятьсот) экземпляров, с подписной и розничной системой распространения, в следующих объемах:
      – на Этапе I маркетинговой кампании – размещение рекламных модулей в 3 (трех) рекламно-информационных газетах Калужской области;
      – на Этапе II маркетинговой кампании – размещение рекламных модулей в 2 (двух) рекламно-информационных газетах Калужской области.
   3) размещение 2 (два) раза в год редакционных статей, создание рубрик вопрос/ответ в рекламно-информационной газетах Калужской области в объеме не менее 1/3 (одной трети) полосы информации в рекламно-информационной газете, выходящей тиражом не менее 3500 (три тысячи пятьсот) экземпляров, с подписной и розничной системой распространения, в следующих объемах:
      – на Этапе I маркетинговой кампании - размещение в 3 (трех) рекламно-информационной газетах Калужской области;
      – на Этапе II маркетинговой кампании - размещение в 2 (двух) рекламно-информационной газетах Калужской области.
   4) размещение информации в официально зарегистрированных электронных СМИ, с еженедельным посещением каждого электронного СМИ не менее 1000 (одной тысячи) человек, с территорией сегментированного охвата посетителей Калужской области, соответствующее следующим требованиям:

- на Этапе I маркетинговой кампании - размещение информации в 4 (четырех) официально зарегистрированных электронных СМИ;
- на Этапе II маркетинговой кампании - размещение информации в 2 (двух) официально зарегистрированных электронных СМИ.

Длительность размещения информации в официально зарегистрированном электронном СМИ должна составлять не менее 8 (восьми) месяцев в год.

Информация должна быть размещена в виде баннера на страницах электронного СМИ.

5) размещение 5 (пять) раз в год рекламных модулей в рекламно-информационных журналах Калужской и Московской области в объеме не менее 1 (одной) полосы информации в рекламно-информационном журнале, выходящем тиражом не менее 3500 (три тысячи пятьсот) экземпляров, с подписной и розничной системой распространения, в следующем объеме:
   - на Этапе I маркетинговой кампании - размещение в 3 (трех) рекламно-информационных журналах Калужской и Московской области;
   - на Этапе II маркетинговой кампании - размещение в 2 (двух) рекламно-информационных журналах Калужской и Московской области.
6) размещение 1 (один) раз в год разъясняющих статей в рекламно-информационных журналах по автодорожной тематике в объеме не менее 1 (одной) полосы информации в рекламно-информационной журнале, выходящем тиражом не менее 3500 (три тысячи пятьсот) экземпляров, с подписной и розничной системой распространения, в следующих объемах:
   - на Этапе I маркетинговой кампании – размещение в 4 (четырех) рекламно-информационных журналах по автодорожной тематике;
   - на Этапе II маркетинговой кампании – размещение в 2 (двух) рекламно-информационных журналах по автодорожной тематике.
7) размещение информации в официально зарегистрированных федеральных электронных СМИ, с еженедельным посещением каждого федерального электронного СМИ не менее 500 000 человек, в следующих объемах:
   - на Этапе I маркетинговой кампании – размещение в 4 (четырех) официально зарегистрированных федеральных электронных СМИ;
   - на Этапе II маркетинговой кампании – размещение в 2 (двух) официально зарегистрированных федеральных электронных СМИ.

   Длительность размещения информации в официально зарегистрированном электронном СМИ должно составлять не менее 4 (четырех) месяцев в год.

   Информация должна быть размещена в виде баннера на страницах электронного СМИ.
8) размещение рекламных модулей в 1 (одном) федеральном печатном СМИ в объеме не менее 1/2 (одной второй) полосы информации в федеральном печатном СМИ, выходящем тиражом не менее 180 000 (сто восемьдесят тысяч) экземпляров, с подписной и розничной системой распространения, в следующих объемах:
   - на Этапе I маркетинговой кампании – размещение 8 (восемь) раз в год;
   - на Этапе II маркетинговой кампании –размещение 5 (пять) раз в год.

9) на Этапе I маркетинговой кампании - печать и раздача буклетов Пользователям на ПВП в течение 90 (девяносто) дней, заканчивая датой Ввода в Эксплуатацию.
10) создание сюжетов (макетов), посвященных популяризации темы электронных средств оплаты проезда и преимуществ их использования, адаптация сюжетов (макетов) для размещения во всех изданиях, перечисленных в пп. 2) - 9) настоящего пункта. Исполнитель обязуется создавать сюжеты в зависимости от Этапа маркетинговой кампании в следующих объемах:
   - на Этапе I маркетинговой кампании – создание 3 (трех) сюжетов (макетов) в год;
   - на Этапе II маркетинговой кампании – создание 2 (двух) сюжетов (макетов) в год.

3. Исполнитель обязуется обеспечить к дате Ввода в Эксплуатацию создание 4 (четырех) точек продаж.
4. Исполнитель и привлекаемые им лица обеспечивают эксплуатацию точек продаж, начиная с даты Ввода в Эксплуатацию, и до окончания Срока Действия настоящего Соглашения.
5. В рамках обязательств по эксплуатации точек продаж Исполнитель обеспечивает ежедневную круглосуточную работу точек продаж, в том числе оказание услуг по распространению транспондеров, пополнение расчетных счетов, выдача отчетности Пользователю о его проезде по Автомобильной Дороге.
6. Исполнитель обеспечивает поддержание оборудования и программного обеспечения точек продаж в состоянии, позволяющем осуществлять вышеописанные функции, начиная с даты Ввода в Эксплуатацию и до окончания Срока Действия настоящего Соглашения. Необходимое обновление оборудование точек продаж и программного обеспечения (в т.ч. продление лицензий) осуществляется силами Исполнителя и за его счет и не подлежит дополнительной компенсации со стороны Государственной Компании.