

## Концепція розвитку зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську

### 1. Загальні положення.

1.1. Прагнення України до європейської спільноти, економічний та культурний розвиток міста Івано-Франківська ставлять завдання щодо забезпечення сучасного рівня його рекламно-інформаційного середовища. На сьогодні зовнішня реклама у провідних країнах світу - це високорозвинена галузь, до якої залучено новітні технології, що гармонічно поєднуються з міським середовищем.

1.2. Концепція розвитку зовнішньої реклами в місті Івано-Франківську (далі - Концепція) розроблена з урахуванням практичного досвіду роботи з операторами ринку реклами та спрямована на формування рекламно-інформаційного простору в місті Івано-Франківську, в якому зовнішня реклама, як складова частина системи візуальних комунікацій та навколишнє середовище, об'єднані в єдиний гармонійний ансамбль.

1.3. Метою концепції є:

- доповнення Стратегії розвитку міста Івано-Франківська;
- впорядкування розміщення рекламних засобів;
- вирішення проблеми формування рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, історичних та природно-географічних факторів;
- формування рекламно-інформаційного середовища міста, яке відповідає сучасним вимогам дизайну, ергономіки, урбаністики та естетики міського простору з урахуванням містобудівних умов, громадсько-політичних і соціально-психологічних чинників, історико-культурних традицій і створення таких умов життєдіяльності людини в місті, де зовнішня реклама, система візуальної інформації та навколишнє середовище об'єднані в єдиний гармонійний ансамбль;
- створення конкурентного середовища в області розвитку зовнішньої реклами у місті;
- стимулювання та забезпечення безперешкодного впровадження сучасних рекламних технологій.

Концепція розвитку зовнішньої реклами в місті Івано-Франківську спрямована на те, щоб протягом її реалізації закласти основи і здійснити перехід на якісно новий рівень забезпечення мешканців та гостей міста зовнішньою рекламою.

1.4. До головних проблем, пов'язаних із функціонуванням ринку зовнішньої реклами в місті Івано-Франківську, відносяться:

- безсистемне розміщення рекламних засобів;
- перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різнотипних форматів;
- самовільне розміщення рекламних засобів;
- естетична та технічна застарілість значної частини розміщених рекламних засобів;
- відсутність чітких правил регулювання зовнішньої реклами за форматами та окремими зонами.

1.5. Основними завданнями Концепції є:

- формування єдиної міської політики у сфері зовнішньої реклами;

- визначення пріоритетних завдань при формуванні зовнішнього рекламно-інформаційного середовища центральної частини міста та термінів їх реалізації;

- впровадження принципу зонування розміщення зовнішньої реклами в місті, який передбачає визначення формату рекламних засобів для кожної зони з врахуванням архітектурного середовища міста Івано-Франківська;

- налагодження взаємодії органів місцевого самоврядування та операторів рекламного ринку у напрямі підвищення ефективності використання території міста Івано-Франківська при розміщенні рекламних засобів;

1.6. Реалізація Концепції включає такі стратегічні напрямки:

- визначення форматної зони на території міста Івано-Франківська та об'єктів, де розміщення будь-якої зовнішньої реклами забороняється;

- впровадження зонування території м. Івано-Франківська при розміщенні зовнішньої реклами (з врахуванням архітектурних змін, що відбулися у місті Івано-Франківську за останні роки) з визначенням обмежень щодо форматів рекламних засобів, які пропонуються до розташування у таких зонах;

- впровадження класифікатора типових рекламних засобів;

- впровадження схем розміщення рекламоносіїв на території міста з врахуванням експлуатаційних вимог до розміщення останніх;

- створення прозорого, конкурентного середовища для розвитку ринку зовнішньої реклами у місті;

- внесення змін до нормативно-правових актів з врахуванням змін розвитку сфери зовнішньої реклами в місті Івано-Франківська на місцевому рівні.

1.7. Концепція розроблена з врахуванням положень Законів України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про благоустрій населених пунктів», «Про рекламу», «Про охорону культурної спадщини», Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067(зі змінами), Порядку розміщення зовнішньої реклами у м. Івано-Франківську затвердженим рішенням виконавчого комітету міської ради від 29.12.2009р. № 657 (зі змінами, внесеними згідно рішення виконавчого комітету міської ради № 433 від 28.07.2010р., № 263 від 11.05.2011р., № 742 від 28.11.2011р., № 806 від 21.12.2011р.).

## 2. Сучасний стан і проблеми розвитку зовнішнього рекламного оформлення міста

Існує багато видів реклами, проте на сьогоднішній день найбільш популярним різновидом є зовнішня реклама, про що свідчить велика завантаженість міст такими конструкціями, рекламні щити, штендери, об'ємні літери, неонові реклама та ін.

Зовнішнє рекламно-інформаційне середовище міста є загальним ресурсом, що перебуває у власності міської громади. Цей ресурс повинен ефективно використовуватись, в тому числі, і завдяки створенню рекламної інфраструктури.

Останні роки характеризуються інтенсивним зростанням ринку реклами. Засоби зовнішньої реклами на території міста розташовані нерівномірно. Вони зосереджені переважно в місцях концентрації населення та інтенсивного руху транспорту, тобто в межах центральної частини міста, прилеглих територіях до залізничного вокзалу, автостанцій, торгових центрів, скверів історико-архітектурної зони, в межах червоних ліній магістральних доріг.

Безсистемне за змістом і формою розміщення реклами на території міста, без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту, знижує якість сприйняття міського середовища в цілому.

Місто перевантажене рекламними засобами, чим порушуються візуальні характеристики сформованих архітектурних ансамблів та архітектурного середовища в цілому.

Безсистемне за змістом і формою розміщення зовнішньої реклами обумовлено:

- недостатністю науково-методичних рекомендацій щодо визначення умов її розташування;
- відсутністю загальноприйнятих критеріїв естетичності конструкцій та їх розміщення;
- відсутністю механізмів правового вирішення питань щодо їх відповідності архітектурному стилю міста;
- відсутністю схем розміщення рекламних засобів у місцях найбільшої концентрації пам'яток культурної спадщини (в історичному центрі міста);
- існуванням практики узаконення рекламних конструкцій після їх встановлення.

Хаотичне розміщення зовнішньої реклами на території міста, без належного урахування оточення, характеру забудови, природного ландшафту, призвело інформаційного перенасичення міського середовища, що знизило якість його сприйняття.

Основні проблеми розміщення рекламних конструкцій в історико-архітектурній заповідній зоні:

- фасади пам'яток архітектури перенасичені рекламними засобами;
- не враховуються відстані до охоронних зон пам'яток архітектури;
- більшість вітрин не відповідає художньо-естетичним вимогам: великі яскраво-крикливі площини реклами руйнують загальне гармонійне членування та кольорову палітру будинку, псує вигляд вуличного простору;
- перенасичені рекламними конструкціями сквери та пішохідні зони;
- має місце практика застосування підприємцями переносних конструкцій, чим порушується рішення виконавчого комітету міської ради від 28.01.2009р. №37 «Про заборону встановлення переносних рекламно-інформаційних щитів на пішохідних доріжках, тротуарах та площах м. Івано-Франківська»;
- порушується рішення виконавчого комітету міської ради від 14.09.2011р. № 543 «Про впорядкування розміщення рекламних конструкцій в центральній частині м. Івано-Франківська» щодо заборони розміщення рекламних конструкцій площею більше 3,0 м<sup>2</sup>;
- не використовуються художньо-декоративні властивості зовнішньої реклами у формуванні образної характеристики історичного центру.

Інші проблеми розміщення рекламних конструкцій:

- практикується використання великих (більше 20м<sup>2</sup>) рекламних площин на фасадах новобудов, що призводить до втрати цілісного образу будівлі;
- значна частина рекламних конструкцій розташовані з порушенням вимог ДСТУ 3587-97 «Безпека дорожнього руху. Автомобільні дороги, вулиці та залізничні переїзди»;
- в межах «червоних» ліній магістральних доріг рекламні конструкції розташовані з порушенням нормативних відстаней між собою, порушують безпеку

дорожнього руху та мають застарілий дизайн. Ненадійні конструкції окремих з них не витримують вітрового навантаження. Тільки незначна кількість фундаментів тих рекламних конструкцій, які виступають вище рівня землі, декоративно оформлена;

- щитові конструкції, виготовлені з металевого прокату, мають незадовільні естетичні показники, особливо зі зворотної сторони;
- значна кількість рекламних конструкцій на електроопорах типу «лайт-бокс» погіршує рівень безпеки руху, окремі з них – рух людей з обмеженими можливостями, зокрема з вадами зору;
- застосовується практика розташування тимчасової реклами (гастрольної) типу «банер» на перильній огорожі, встановленій в місцях інтенсивного транспортного руху;
- частина рекламних засобів перебуває в експлуатації багато років та має ненадійну конструкцію, не відповідає сучасним естетичним і ергономічним нормам.

Крім цього, дуже повільно йде процес оновлення рекламних конструкцій. Частина з них перебуває в експлуатації багато років, має застарілий дизайн, ненадійну конструкцію, не відповідає сучасним естетичним і ергономічним нормам. Не використовуються художньо-декоративні властивості зовнішньої реклами у формуванні образних характеристик міського середовища.

Із зростанням популярності зовнішньої реклами виникли проблеми з її доступністю. Зовнішній рекламі, що заповнила сьогодні центральні вулиці і площі міста, стає все важче виконувати свою головну функцію - донесення до споживача інформації. У яскравому, строкатому численному оточенні тієї ж реклами їй стає все важче і важче виділятися.

Навіть, якщо появляється щось нове, то воно вже не має первинного впливу на споживача.

На сьогоднішній день зовнішня реклама настільки щільно увійшла в наше життя, що, йдучи вулицями міста, ми часто її не помічаємо.

Вважається, що в середньому людина бачить рекламний щит протягом 10 секунд. Велика кількість рекламних конструкцій не завжди дає необхідний позитивний результат. Більш ефективним є якісне та оригінальне виконання рекламно-інформаційного повідомлення чи рекламоносія, яке змушує людину запам'ятати дану інформацію.

На жаль мало учасників ринку реклами надають належне правильному оформленні вітрин. Вітрини вимагають малих витрат, але можуть принести колосальний прибуток. Їх оформлення є одним з важливих пунктів для успішного просування товарів і послуг. Зовнішній і внутрішній дизайн вітрини є найважливішим засобом ринкового позиціонування бренду та формування у споживача необхідних уявлень про асортимент та якість пропонованих товарів і послуг. Крім того, правильно оформлена вітрина сприяє залученню потенційного клієнта, формуючи імідж елітного, або навпаки, масового об'єкта споживчого інтересу.

Зовнішня реклама – це агресивний та недемократичний вид реклами. Споживач позбавлений вибору перегляду чи ігнорування реклами.

### 3. Зонування розміщення зовнішньої реклами в м.Івано-Франківську.

3.1. Основним завданнями зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Івано-Франківську є врахування типології елементів міського середовища, архітектурних, функціонально-планувальних, історико-культурних та психологічних чинників при розміщенні об'єктів зовнішньої реклами.

3.2. Зонування розміщення зовнішньої реклами в м.Івано-Франківську складається з текстової та графічної частин.

3.3. Зонування розміщення зовнішньої реклами містить перелік зон розміщення зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську, перелік об'єктів, вулиць, площ, парків, скверів, тощо, що визначає межі зон розміщення зовнішньої реклами.

3.4. Для реалізації стратегічних напрямів Концепції визначено форматний поділ рекламних засобів (окрім вивісок на будинках, будівлях, спорудах) відповідно до площі однієї поверхні рекламного засобу, що буде розміщуватись відповідно до зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Івано-Франківську:

- малий формат до 1,0 кв.м;
- сіті-формат від 2,20 кв.м до 3,0 кв.м;
- середній формат від 3 до 12 кв.м.
- великий формат від 12,1 до 36,0 кв.м.
- надвеликий формат від 36,1 кв.м.

3.5. Розповсюджувачам зовнішньої реклами необхідно забезпечити приведення своїх рекламних засобів у відповідність до вимог зонування розміщення зовнішньої реклами та до схем розміщення спеціальних конструкцій зовнішньої реклами в місті Івано-Франківську шляхом внесення у встановленому порядку змін до дозволів на розміщення зовнішньої реклами та здійснення відповідної заміни рекламних засобів у такі строки з дати затвердження сесією міської ради Схем:

- форматна зона 0 (нульова) – в 6-місячний термін;
- форматна зона I – в 9-місячний термін;
- форматні зони II, III та IV – в 12-місячний термін.

3.6. Розміщення зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську відбувається згідно поділу території на форматні зони.

Форматна зона 0 (нульова).

Зона, вільна від зовнішньої реклами (розміщення будь-яких рекламних засобів забороняється):

- пам'ятки історії та архітектури, прилегла до них лінія забудови та/або лінія зелених насаджень;
- територія у межах майдану А.Шептицького, Вічевого майдану, площі Ринок;
- території у межах парку культури і відпочинку ім. Т.Г.Шевченка, парку на вул. Молодіжна, парку Воїнів-інтернаціоналістів (не включаючи проїзну частину доріг та тротуари навколо парку);
- у охоронній зоні меморіального скверу на вул.Степана Бандери (не включаючи проїзну частину доріг та тротуари навколо меморіального скверу);
- меморіальний комплекс полеглим воїнам на вул. Богдана Лепкого (включаючи проїзну частину доріг та тротуари навколо нього);
- у межах скверу Міцкевича, скверу на вул. Низовій, скверу на вул Лесі Українки, скверу поруч Вічевого майдану, скверу на куті вул. Незалежності-Шухевичів;

- у межах скверу на вул. Привокзальна (не включаючи проїзну частину доріг та тротуари навколо скверу);

- у межах скверу на вул. Валова, включаючи проїзду частину вул. Шпитальної, тротуарах та лінії зелених насаджень навколо палацу Потоцьких, територія палацу Потоцьких;

- вулицю Шевченка;

- вулицю Незалежності від Вічевого майдану до перетину з вулицями Січових Стрільців- І.Вагилевича;

- Фортечний провулок.

Форматна зона I – рекламні площини до 3,0 кв.м. Територія центральної частини міста, що об'єднує вулиці: Степана Бандери – Академіка Сахарова – Євгена Коновальця – Матейки – Чорновола (до перетину з вул. Національної гвардії) - межа парку культури і відпочинку ім. Т.Шевченка (зі сторони центральної частини міста) – Гетьмана Мазепи – Романа Гурика – Південний бульвар – Короля Данила – М. Вороного – Бельведерська – Довга – Гарбарська – Василянок - Богунська – Лермонтова – Маланюка - Коцюбинського – Генерала Тарнавського – Привокзальна – Залізнична – Марійки Підгірянки - Степана Бандери.

Форматна зона II - рекламні площини до 12 кв.м включно. Поділяється на підзони.

Підзона 1 форматної зони II:

- вулиця Євгена Коновальця (від перетину з вул. Академіка Сахарова до вул. Євгена Коновальця,146) та транспортне кільце на перетині вулиць Євгена Коновальця–Степана Бандери.

Підзона 2 форматної зони II:

- вулиця Степана Бандери (від перетину з вул. Академіка Сахарова до транспортного кільця на перетині вулиць Євгена Коновальця–Степана Бандери).

- Підзона 3 форматної зони II:

- вулиця Чорновола (від перетину з вул. Національної Гвардії до перетину з вул. О.Дорошенка–Симона Петлюри);

- транспортне кільце на перетині вулиць О.Дорошенка–Чорновола–Симона Петлюри.

Підзона 4 форматної зони II:

- вулиця Гетьмана Мазепи (від буд. №104А до перетину з вул. Гетьмана П.Дорошенка);

- вул. Гетьмана П.Дорошенка до №№ 26, 27.

Підзона 5 форматної зони II:

- транспортне кільце на перетині вулиць Гетьмана Мазепи – Набережна ім. В. Стефаніка–О.Дорошенка.

Підзона 6 форматної зони II:

- вулиця Флотська;

- вулиця Берегова (від перетину вул. Довга до перетину з вул.Пулюя);

- вул.Пулюя;

- вул.Галицька від буд. №38 до №№64–105;

- транспортна розв'язка на вул. Галицька–вул. Надрічна–Набережна ім. В. Стефаніка.

Підзона 7 форматної зони II:

- кладовище на вул. Горбачевського, включаючи проїзну частину дороги та тротуари, прилегла територія до земельної ділянки собору Преображення Господнього.

Підзона 8 форматної зони II:

- вулиця Федьковича (від обласної клінічної лікарні до перетину з вул. Пасічна, вул. Пасічна, від №38а та (за винятком ділянки від №25 до №23 на вул. Пасічна) до перетину з вул. Галицька).

Підзона 9 форматної зони II:

- вулиця Івасюка (від перетину з вул. Миколайчука та Івана Павла II до перетину з вул. Вовчинецькою).

Підзона 10 форматної зони II:

- вулиця Миколайчука;
- вулиця Василя Стуса;
- вулиця 24 Серпня (права сторона, малоповерхова забудова);
- вулиця Симоненка.

Підзона 11 форматної зони II:

- вулиця Вовчинецька від перетину з вул. Гетьмана Сагайдачного до перетину з вул. Семеренка.

Підзона 12 форматної зони II:

- вулиця Надрічна (від перетину з вул. Вовчинецькою до вул. Богдана Хмельницького).

Підзона 13 форматної зони II:

- вулиця Гната Хоткевича.

Підзона 14 форматної зони II:

- вулиця Незалежності (від перетину з вул. Марійки Підгірянки до перетину вул. Українських Декабристів).

Форматна зона III – рекламні площини до 18,0 кв. м. Території м. Івано-Франківська, які не увійшли до 0, I, II та IV форматних зон.

Форматна зона IV – дозволяється розміщення будь-яких рекламних засобів згідно форматного поділу. Включає території міста, на якій знаходяться промислово-виробничі, комунально-складські підприємства та гіпермаркети:

- вул. Хриплинська (від буд. №9) – вул. Макухи – вул. Ребета – вул. І. Левинського – вул. Рильського – вул. Євгена Коновальця (до буд. №227) – вул. Джохара Дудаєва (буд. №22) – вул. Ребета (буд. №4) – вул. Макухи - вул. Височана – вул. Електрична – перетин вул. Красівського та вул. Шота Руставелі;

- територія, обмежена вулицями: Промислова, 4а – вул. Торгова – вул. Ушинського – вул. Промислова – вул. Крайківського;

- вулиця: Максимовича (від №4 та від №13 до перетину з вул. Надрічна);

- території гіпермаркетів за межами I форматної зони, торгова площа яких не менше 1000 кв.м.

3.7. Межа IV форматної зони поширюється на дві сторони вулиці. У місцях межування даної зони із малоповерховою житловою забудовою територія зони поширюється тільки на територію, вільну від такої забудови.

Межі I та II форматних зон поширюються на дві сторони вулиць.

У випадку, коли дві зони мають спільну межу, перевага надається форматній зоні із меншою нормованою площею рекламних поверхонь.

3.8. Графічна частина зонування розміщення зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську додається.

3.9. Застосування форматного поділу у форматних зонах.

|   | Форматна зона I | Форматна зона II | Форматна зона III | Форматна зона IV |
|---|-----------------|------------------|-------------------|------------------|
| малий формат – до 1,0 кв.м                  | Так             | Так              | Так               | Так              |
| сіті-формат – від 2,2 до 3,0 кв.м.          | Так             | Так              | Так               | Так              |
| середній формат - від 3,0 кв.м до 12 кв.м   | Ні              | Так              | Так               | Так              |
| великий формат - від 12,1 кв.м до 18,0 кв.м | Ні              | Ні               | Так               | Так              |
| надвеликий формат – від 18,1 кв.м           | Ні              | Ні               | Ні                | Так              |

#### 4. Схема розміщення рекламоносіїв на території міста.

4.1. Схема розміщення рекламоносіїв на території міста Івано-Франківська (далі - Схема) - це топографічний план відповідної території міста, на якому зазначено граничну кількість місць для розміщення наземних рекламних засобів, типи рекламних засобів згідно з Класифікатором, розміщення яких допускається у межах відповідної території:

4.2. Схема розробляється з дотриманням таких вимог:

- врахування характеру архітектури навколишньої забудови, ергономічних, містобудівних особливостей міського простору, наявності архітектурних та історичних пам'яток, специфіки природного ландшафту та щільності населення з метою створення гармонійного рекламно-інформаційного середовища міста;

- урахування розташованих на підставі дозволів рекламних засобів, місце розташування яких не потребує змін;

- урахування місць, на які видано дозволи на розміщення об'єктів зовнішньої реклами, строк дії яких не закінчився;

- урахування Класифікатора;

- дотримання експлуатаційних вимог до розміщення рекламних засобів, закріплених у нормативних актах;

- зменшення кількості місць розташування рекламних засобів (у разі перевантаження рекламними засобами відповідної території міста).

4.3. Розробка та затвердження Схеми відбувається у порядку, наведеному у пунктах 6.4 - 6.9. Концепції.

4.4. Схема розробляється після затвердження Концепції розвитку зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську.

4.5. Для розробки Схеми КП «Івано-Франківський міський рекламно-інформаційний центр» передає Департаменту містобудування та архітектури вихідні дані для розробки Схеми, а саме:

- інформацію щодо виданих у встановленому порядку дозволів на розміщення зовнішньої реклами на відповідній вулиці;

- Схему існуючого стану розміщення рекламних засобів на відповідній вулиці з найменуванням власника кожного рекламного засобу;

- вимоги до Схеми на відповідній вулиці (відсоток зменшення кількості рекламних засобів, відсоток зменшення площі рекламних засобів тощо).

4.6. Проектна організація, яка має ліцензію на виконання відповідних робіт, розробляє проект Схеми. При цьому зазначений проект має передбачати пропорційне та узгоджене зменшення кількості та площі рекламних засобів всіх власників рекламних засобів відповідати вимогам Концепції, а також враховувати відповідні рішення виконавчого комітету міської ради з питань розміщення зовнішньої реклами у місті Івано-Франківську.

4.7. Розроблений проектною організацією проект Схеми передається до Департаменту містобудування та архітектури.

4.8. Департамент містобудування та архітектури, у випадку відсутності зауважень, вносить її на розгляд ради з питань реклами та на громадське обговорення. За необхідності, проектна організація доопрацьовує Схему на підставі відповідних зауважень.

4.9. Погоджена Департаментом містобудування та архітектури Схеми вноситься на затвердження сесією міської ради.

4.10. Після затвердження Схеми підлягає обов'язковому включенню до складу відповідного паспорта вулиці та містобудівного кадастру.

## 5. Класифікатор типових рекламних засобів.

5.1. Класифікатор типових рекламних засобів (далі - Класифікатор) містить перелік спеціальних тимчасових конструкцій (Додаток 3), які можуть розміщуватися на території міста Івано-Франківська, основні технічні характеристики, загальні вимоги до розміщення кожної конструкції.

5.2. Типові рекламні засоби в Класифікаторі є базовими зразковими моделями, можуть мати окремі фірмові відмінності, а також обладнуватися освітлювальними приладами.

5.3. Розповсюджувачам зовнішньої реклами забезпечити приведення своїх рекламних засобів, розміщених у I, II та III форматних зонах, у відповідність до вимог Класифікатора шляхом внесення у встановленому порядку змін до дозволів на розміщення зовнішньої реклами та здійснення відповідної заміни рекламних засобів у терміни, визначені рішенням міської ради, яким затверджена ця Концепція.

5.4. Рекламоносії, розташовані в нульовій форматній зоні, що мають відповідні дозволи, переносяться на інші місця.

## 6. Типи рекламоносіїв.

До засобів зовнішньої реклами та інформації відносяться різноманітні носії рекламних та інформаційних повідомлень, розташовані на території міста незалежно від відомчої приналежності або форми власності будинків, споруд, об'єктів або земельних ділянок і розраховані на візуальне сприйняття з території міського простору. Це - дахові конструкції, панно, щитові конструкції, електронні табло, екрани, кронштейни, маркізи, штендери, перетяжки тощо.

Засоби зовнішньої реклами й інформації поділяються на стаціонарні та тимчасові.

Стаціонарні засоби зовнішньої реклами й інформації характеризуються незмінним місцем розміщення і конструкцією в типовому або індивідуальному виконанні.

Тимчасові засоби зовнішньої реклами і інформації характеризуються періодом розміщення і визначеною зоною або ділянкою міської території, на якій вони можуть бути розміщені на певний період.

Стаціонарні засоби зовнішньої реклами.

Стаціонарні засоби зовнішньої реклами підрозділяються на наступні види:

- окреmostоячі;
- розташовані на електроопорах;
- розташовані на будинках і спорудах.

6.1. Окреmostоячі рекламні конструкції:

- Біл-борд;
- Електронний екран (електронне табло);
- Бек-лайт;
- Скролл;
- Сіті-лайт;
- Пілон;
- Тумба афішна (пілар);
- Прапорна композиція;
- Інформаційний стенд на прибудинкових територіях;
- Інформаційний вказівник.

6.2. Рекламні конструкції, розташовані на електроопорах:

- Щитова конструкція на електроопорі;
- Лайт-бокс 3-х площинний на електроопорі;
- Інформаційно-сервісні знаки індивідуального проектування - (дорожні знаки, виготовлені у відповідності з вимогами ДСТ10807-78.).

Тролл.

6.3. Рекламні конструкції, розташовані на будинках і спорудах:

- Дахова конструкція;
- Банер;
- Брандмауер (настінне панно);
- Електронний екран, «рядок, що біжить», світлова газета (електронне табло);
- Реклама на павільйонах очікування громадського транспорту;
- Проекційна графічна та лазерна установка;

Маркізи - засоби зовнішньої реклами та інформації, виконані у вигляді сонцезахисних навісів з нанесеної на них рекламною інформацією і розміщені над вітринами, входами або прорізами будинків і споруд. Маркізи складаються з елементів кріплення до будинку, каркаса і інформаційного поля, виконаного на м'якій основі;

Вітрини - частина фасадів будинків, призначена для інформації про товари і послуги, реалізованих у даному підприємстві.

6.4. Інформаційні вказівники та система навігації розробляється на основі проведеного конкурсу та оформляється у відповідності до затвердженого брендінгу міста Івано-Франківська.

6.5. Застосування засобів зовнішньої реклами у форматних зонах.

|   | Рекламні засоби |           | I зона | II зона | III зона | IV зона |
|---|-----------------|-----------|--------|---------|----------|---------|
| 1 | Біл-борд 3x6 м  |           | Ні     | Ні      | Так      | Так     |
| 2 | Суперсайт       | 3x12 м    | Ні     | Ні      | Ні       | Так     |
|   |                 | 5x12м     | Ні     | Ні      | Ні       | Так     |
| 3 | Скролл          | 3,4x2,3 м | Ні     | Так     | Так      | Так     |
|   |                 | 3,7x2,7 м |        |         |          |         |

|    |  |                         |  |  |     |     |
|----|--|-------------------------|--|--|-----|-----|
| 4  | Беклайт  | 3,0x4,0 м               | Ні   | Так  | Так | Так |
|    |  | 6,0x3,0 м               | Ні   | Ні   | Так | Так |
| 5  | Сіті-лайт 1,2x1,8 м                                    |                         | Так  | Так  | Так | Так |
| 6  | Сіті-лайт на опорній стійці 1,2x1,8 м                  |                         | Ні   | Так  | Так | Так |
| 7  | Сіті-лайт на опорі з ліхтарем 1,2x1,8 м                |                         | Так  | Так  | Так | Так |
| 8  | Тріедр 1,2x1,8 м                                       |                         | Ні   | Так  | Так | Так |
| 9  | Лайт-бокс трьохплощинний на електроопорі 0,8x1,4 м     |                         | Ні   | Так  | Так | Так |
| 10 | Відеоекран 2,3x3 м (2,8x3,5 м)                         |                         | Так  | Так  | Так | Так |
| 11 | Пілон  | 0,7x2,6 м               | Так  | Так  | Так | Так |
|    |  | 0,6x1,9 м               | Так  | Так  | Так | Так |
| 12 | Стелла тах 1,5x4,5 м                                   |                         | Ні   | Так  | Так | Так |
|    | Пілар (тумба)  |                         | Так  | Так  | Так | Так |
| 13 | Інформаційний стед                                     | 1,2x1,4 м               | Так  | Так  | Так | Так |
|    |  | 2,0x2,0 м               | Ні   | Так  | Так | Так |
| 14 | Лайт-бокс/щит на електроопорі 0,8x1,2 м                |                         | Ні   | Так  | Так | Так |
| 15 | Настінне панно (брандмауер)                            |                         | Ні   | Ні   | Так | Так |
| 16 | Дахова конструкція (об'ємна)                           |                         | Ні   | Так  | Так | Так |
| 17 | Дахова конструкція (площинна)                          |                         | Ні   | Так  | Так | Так |
| 18 | Реклама на будівельних сітках                          |                         | Ні   | Так  | Так | Так |
| 19 | Проекційна установка                                   |                         | Так  | Так  | Так | Так |
| 20 | Лазерна установка                                      |                         | Так  | Так  | Так | Так |
| 21 | Інформаційний вказівник 0,18x0,63 м (0,2x0,7 м)        |                         | Так  | Так  | Так | Так |
| 22 | Прапорна композиція стаціонарна                        |                         | Ні   | Ні   | Так | Так |
| 23 | Рекламні маркізи                                       |                         | Так  | Так  | Так | Так |
| 24 | Ландшафтна реклама                                     | площинна - 15,0x5,0 м   | Ні   | Так  | Так | Так |
|    |  | об'ємна - 3,0x3,0x2,0 м | Так  | Так  | Так | Так |
| 25 | Пневмореклама  |                         | Так (у випадку короткострокової рекламної акції) | Так (у випадку короткострокової рекламної акції) | Так | Так |
| 26 | Рекламна інсталяція                                    |                         | Так  | Так  | Так | Так |
| 27 | Реклама на зупинках громадського транспорту 1,2x 1,8 м |                         | Ні   | Так  | Так | Так |

## 7. Основні вимоги до засобів зовнішньої реклами.

### 7.1. Естетичні вимоги.

Рекламоносії мають поліпшувати естетичні показники міського середовища, гармонійно доповнювати його художню виразність.

Конструктивні елементи рекламних засобів мають бути складовою цілісного естетичного виду рекламного засобу, виконуватися на високому технологічному рівні.

### 7.2. Ергономічні вимоги.

Головна ергономічна вимога до функціонування зовнішньої реклами – це сприйняття людиною інформації комфортно, без зайвого фізіологічного та психоемоційного навантаження.

### 7.3. Екологічні та санітарно-технічні вимоги.

Стаціонарні засоби зовнішньої реклами повинні розміщуватись у місцях, де їх встановлення та експлуатація не завдасть шкоди природному середовищу міста.

Освітлення елементів інформації повинно бути рівномірним, без засліплюючих та темнених частин інформаційного поля.

Матеріали, які використовуються при виготовленні усіх типів засобів зовнішньої реклами, повинні відповідати вимогам якості та екологічної безпеки.

Не допускається розміщення засобів зовнішньої реклами:

- які є джерелом шуму, вібрації, світлових, електромагнітних та інших випромінювань чи полів;
- з порушенням діючих санітарних норм поблизу житлових приміщень.

## 8. Створення прозорого, конкурентного середовища для розвитку ринку зовнішньої реклами.

8.1. З метою збільшення прозорості ринку, діяльності регулятора та задля забезпечення умов добросовісної конкуренції передбачити реалізацію вільного доступу, в тому числі через Інтернет до:

- реєстру виданих дозволів із зазначенням типу рекламного засобу, терміну дії дозволу;
- схем розміщення рекламоносіїв та їх проектів;
- реєстру вільних місць встановлення рекламних засобів із зазначенням рекомендацій щодо формату та типів, які можуть бути встановлені в цих місцях.

8.2. Реалізація проектів комплексного благоустрою (озеленення електроопор, встановлення МАФ, тощо), що включатимуть розміщення інформації про меценатів даного благоустрою.

## 9. Удосконалення тарифної політики.

9.1. Тарифна політика щодо встановлення плати за право тимчасового користування місцями (для розміщення рекламних засобів), які перебувають у комунальній власності, має бути більш диференційована і забезпечувати оптимальне співвідношення завдань збільшення надходжень до міського бюджету із стимулюванням розвитку ринку на пріоритетних напрямках.

9.2. Удосконалення тарифної політики має ґрунтуватись, зокрема, на:

- всебічному і глибокому вивченні українського та європейського ринків зовнішньої реклами, тенденцій їх розвитку;
- вивченні динаміки формування цін і тарифів у населених пунктах з кількістю населення, яке приблизно дорівнює кількості населення у місті Івано-Франківську;
- врахуванні відносної ефективності місця розташування;
- аналізі і порівнянні дохідної частини міського бюджету минулих років з поточним роком у зв'язку із зміною (збільшенням або зменшенням) тарифів;
- локальному підході до характеристики кожної форматної зони при встановленні тарифів для розміщення рекламних засобів;
- впровадженні проектів розвитку рекламного середовища, зокрема шляхом проведення інвестиційних конкурсів.

## 10. Прикінцеві положення.

Концепція визначає політику органів місцевого самоврядування міста Івано-Франківська у сфері регулювання зовнішньої реклами. При виявленні рекламних засобів, які не відповідають вимогам, зазначеним у розділі 4, Класифікатору та вимогам розміщення відповідно до Порядку, у разі неусунення відповідних порушень, робочий орган готує проект рішення виконавчого комітету міської ради про скасування дозволу та демонтаж об'єктів зовнішньої реклами.

Після закінчення терміну дії дозволів на розміщення об'єкта зовнішньої реклами, який не відповідатиме нормам та критеріям Концепції, робочим органом строк його дії не продовжується та власнику рекламного засобу надсилається лист стосовно самостійного його демонтажу.

Секретар міської ради

Микола Вітенко