



УКРАЇНА

СТРИЙСЬКА МІСЬКА РАДА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
XX СЕСІЯ VIII ДЕМОКРАТИЧНОГО СКЛИКАННЯ

Р І Ш Е Н Н Я

4 квітня 2022 р.

Стрий

№ 1099

**Про Концептуальні основи порядку розміщення
та розвитку зовнішньої реклами на території
Стрийської міської територіальної громади**

З метою реалізації заходів із впорядкування розміщення, виготовлення та проектування зовнішньої реклами, удосконалення та подальшого розвитку організації оформлення зовнішнього вигляду міста, керуючись законами України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про рекламу», «Про благоустрій населених пунктів» міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Затвердити Концептуальні основи порядку розміщення та розвитку зовнішньої реклами у Стрийській міській територіальній громаді згідно з додатком.
2. Контроль за виконанням рішення покласти на заступника міського голови Журавчака М.Ю. та на голову постійної комісії міської ради з питань архітектури, містобудування, будівництва, земельних відносин та охорони навколишнього природного середовища Бурія В.О.

Міський голова

Олег КАНІВЕЦЬ

Затверджено
рішенням Стрийської
міської ради
від 04.04.2022 р. № 1099

Концептуальні основи
порядку розміщення та розвитку зовнішньої реклами на території Стрийської
міської територіальної громади

1. Загальні положення.

Концептуальні основи розміщення та розвитку зовнішньої реклами у населених пунктах Стрийської міської територіальної громади (далі - Концептуальні основи) - програмний документ, який формує мету, основні завдання її досягнення, зміст та напрямки організації зовнішнього рекламного оформлення в міській громаді разом із визначенням принципів та засобів їх реалізації.

Концептуальні основи розроблені відповідно до Закону України «Про рекламу», Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Закону України «Про благоустрій населених пунктів», Закону України «Про охорону культурної спадщини», Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 (зі змінами).

На даному етапі розвитку зовнішньої реклами (далі - ЗР) в м.Стрий та населених пунктах Стрийської міської територіальної громади, з огляду на кількісне зростання рекламних конструкцій, назріло, як необхідність, прийняття системи планування майбутніх місць розміщення, видів конструкцій, доцільних для розміщення на окремо розглянутій ділянці, території.

Концептуальні основи є підставою для:

- розроблення та реалізації заходів з організації зовнішнього рекламного оформлення міста Стрий та населених пунктів Стрийської ТГ;
- удосконалення та подальшого розвитку нормативної бази з питань регулювання діяльності з розміщення ЗР в м.Стрий та населених пунктів Стрийської ТГ;
- впорядкування розміщених засобів зовнішньої реклами (далі - ЗЗР) на території міста Стрий та населених пунктів Стрийської ТГ;

- формування єдиного підходу міської ради та її виконавчих органів, а також суб'єктів господарювання до питань, що стосуються оформлення міста ЗЗР.

Застосування мови у рекламі здійснюється відповідно до законодавства України про мови.

Надалі, з урахуванням змін у законодавстві про рекламу, до Концептуальних основ порядку розміщення та розвитку зовнішньої реклами у Стрийській міській територіальній громаді можуть бути внесені відповідні зміни та доповнення.

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

Зовнішня реклама стала суттєво впливати на зовнішній вигляд міста, його художньо-світлове оформлення, а також виконувати містобудівні та архітектурні функції. Уміле використання засобів ЗР та інформації поряд із елементами міського дизайну та малими архітектурними формами може суттєво підвищити естетичні якості міського середовища, його інформативність та привабливість. І навпаки, 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.

Слід відзначити, що останні роки характеризуються інтенсивним зростанням ринку реклами, що призвело до перенасиченості центральної частини міста низькоякісними рекламними засобами. Крім того, 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.

Великорозмірні щитові конструкції, виготовлені з металевого прокату, мають незадовільні естетичні показники, особливо зі зворотної сторони. Засоби ЗР на території міста розташовані нерівномірно. Вони зосереджені переважно в місцях денної концентрації населення, тобто в межах центральної частини міста. Не прикрашає місто і завдає значних незручностей хаотичне, з елементами нав'язливості, розміщення виносних рекламних конструкцій (штендерів). Інтенсивний розвиток ринку ЗР досяг рівня хаотичного зростання, що призведе до спотворення гармонійного і зручного для мешканців і гостей архітектурного середовища міста. Безсистемне розміщення ЗР в місті Стрий обумовлено насамперед недостатністю науково-методичних рекомендацій щодо визначення умов їх розташування в межах міського середовища і затверджених типових конструкцій засобів зовнішньої реклами, що рекомендуються для застосування в місті та інших населених пунктах.

На сучасному етапі стає неприпустимою практика грубого порушення норм, що регулюють розміщення реклами в місті, через бажання рекламодавців і розповсюджувачів реклами будь-що встановити засоби ЗР (виносні конструкції, лайт-бокси, транспаранти тощо) у місцях максимального скупчення людей, що погіршує рівень безпеки руху та порушує візуальну цілісність архітектурного середовища і рекламного простору.

Негативно впливає на якість рекламного оформлення міста відсутність єдиних принципів візуальної організації елементів рекламних засобів (кольорографічних, композиційно-пластичних, об'ємно-просторових, розмірно-модульних характеристик).

Слід відзначити загальну невідповідність художнього рівня ЗР культурно-історичному середовищу Стрия, майже не використовується художньо-декоративні властивості ЗР у формуванні образних характеристик міського середовища. Така невідповідність відображає характерну для даного періоду розвитку країни рису - нерівнозначність урахування економічних та культурних чинників. Зовнішнє рекламно-інформаційне середовище Стрийської територіальної громади є загальним ресурсом, що перебуває у власності територіальної громади. Цей ресурс повинен ефективно використовуватись на основі створення рекламної інфраструктури.

Концепція повинна вирішити проблеми формування рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, історичних та природно-географічних аспектів, адміністративного устрою та соціально-психологічних чинників. Концептуальні основи розміщення та розвитку зовнішньої реклами у населених пунктах Стрийської міської територіальної громади спрямовані на те, щоб протягом її реалізації закласти основи і здійснити перехід на якісно новий рівень забезпечення мешканців та гостей Стрийської територіальної громади зовнішньою рекламою.

2. Мета, заходи досягнення та основні завдання.

Метою Концептуальних основ є впорядкування розміщення рекламних засобів, вирішення проблеми формування рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, історичних та природно-географічних факторів, збереження цілісності сприйняття пам'яток архітектури та міського середовища, оптимізації розміщення конструкцій ЗР і створення таких умов життєдіяльності людини в місті, де ЗР та навколишнє середовище об'єднані в єдиний гармонійний ансамбль.

Ця мета досягається шляхом впровадження таких заходів:

- формування зовнішнього рекламного оформлення 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 створює такі умови 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 світових рекламних технологій;
- удосконалення нормативно-правових актів органів міського самоврядування пов'язаних з питаннями зовнішньої реклами, приведення їх у відповідність до чинного законодавства України.
- поетапного проведення заміни застарілих конструкцій на засоби сучасного зразка за умови узгодження із власниками ЗР;
- встановлення вимог щодо розміщення ЗЗР на території міста;
- створення зон вільних від зовнішньої реклами та окремих типів ЗЗР;
- оптимізації кількості ЗЗР на території;
- проведення заходів благоустрою об'єктів реклами;
- об'єднання зусиль суб'єктів господарювання, виконавчих та контролюючих органів для розв'язання проблем реклами в місті, що передбачає визначення формату рекламних засобів для кожної зони та врахування архітектурного середовища міста.

3. Містобудівні принципи розміщення ЗР.

Стрийська міська територіальна громада поєднує у своїй архітектурі різні епохи і періоди існування. Історичний центр м.Стрий є найбільш привабливою частиною міста з точки зору художньої цінності, сформованої в кінці ХІХ - на початку ХХ століття. Природне оточення забудови міста характеризується присутністю парків, скверів, зелених алей, що в своїй сукупності створює неповторний архітектурно-художній образ

За час свого розвитку місто сформувалося як складна просторова система, що утворюється із локальних підсистем з різними візуальними, орієнтаційними, функціональними, соціально-культурними, стилістичними характеристиками планування і забудови. Для м.Стрий є характерними особливі умови зорового сприйняття рекламоносіїв, які обумовлені специфікою містобудівної та природно-ландшафтною організації планування та забудови міста. На локальному рівні важливим є урахування таких архітектурних деталей та елементів забудови як стіни, вікна, балкони, еркери, фрагменти декору, входи

та вивіски. Специфічні умови зорового сприйняття засобів реклами обумовлюють особливі вимоги щодо вибору прийомів розташування реклами на пішохідних вулицях, міських транспортних магістралях, зупинках міського транспорту, біля торгівельних центрів (ринків), в місцях відпочинку тощо.

Розміщення ЗР має ґрунтуватись на таких загальних містобудівних принципах:

- урахування умов візуального сприйняття об'єктів реклами в міському середовищі;
- пріоритету архітектури оточуючої забудови та її цілісності, просторової взаємодії ЗР і оточуючого міського середовища;
- відповідності форми, фізичних розмірів, стильових характеристик, матеріалів, кольорового вирішення, освітлення засобу ЗР архітектурно-просторовим особливостям конкретного місця, його соціально-політичному, історико-культурному та містобудівному статусу;
- урахування пішохідних та транспортних потоків у зонах розміщення ЗР;
- впровадження зонування території міста для розміщення ЗР з визначенням типів і розмірів рекламних засобів, які пропонувані для розташування у кожній окремій зоні, та з урахуванням архітектурних змін, що відбулися у місті Стрий та населених пунктах Стрийської міської територіальної громади за останні роки.

4. Основні вимоги до засобів зовнішньої реклами та їх розміщення.

4.1. Естетичні вимоги.

Сучасні естетичні тенденції щодо розміщення рекламно-інформаційних носіїв характеризуються дбайливим відношенням до міської інфраструктури. Рекламні засоби не повинні руйнувати візуальну цілісність інфраструктури та сформовані образні характеристики навколишнього середовища. Збереження зовнішнього вигляду архітектурно-історичних пам'яток, ансамблів, вулиць, площ, будівель, ландшафтно-паркових зон повинно бути домінуючим чинником в заходах зі створення та розміщення ЗР в місті та населених пунктах.

Рекламні носії повинні покращувати естетичні показники міського середовища, гармонійно доповнювати його художню виразність. Центральна частина міста не повинна перевантажуватися носіями ЗР великих розмірів. Габарити будівель та міжбудинковий простір в центрі м.Стрий не дозволяють встановлювати великі окремо розташовані рекламні носії, які доцільно розміщувати в районах без щільної забудови, не порушуючи сформованих масштабних характеристик архітектурних ансамблів. При цьому великорозмірні засоби ЗР повинні мати екранну моноопорну конструкцію з двосторонньою інформаційною площиною (або мати декоративно оформлену

зворотну сторону). Фундаменти засобів ЗР повинні бути заглибленими, а у випадку розміщення на тротуарах - декоративно оформленими. Засоби ЗР, особливо великорозмірні, повинні мати декоративно закриті технологічні елементи (місця з'єднань різних частин конструкції, силові елементи опор, торцеві поверхні, елементи кріплення освітлювальної арматури, місця з'єднання з фундаментом). Забороняється використання великорозмірних засобів ЗР в межах історичного ареалу міста Стрий.

З метою упорядкування розташування великорозмірних носіїв ЗР у місцях насиченого розміщення необхідно розробити по вуличні проекти і схеми, метою яких є приведення таких рекламоносіїв до загального конструктивного рішення і розміщення їх відповідно до особливостей містобудівної ситуації на одному рівні від горизонтальної поверхні ґрунту (дорожнього покриття), на однаковій відстані від доріг. Можливе симетричне чергування різнорівневих великорозмірних носіїв ЗР вздовж лінії їх розташування.

У центральних та щільно забудованих районах міста для окремого розташування слід використовувати сучасні світлові малогабаритні конструкції зі стаціонарним або динамічним інформаційним полем (призматрони, відеоекранні рекламні засоби, тощо). Розміщення ЗР на будинках (у тому числі на дахах) не повинно вступати у візуальний конфлікт з їх архітектурою. Слід вкрай обережно ставитись до змінення вигляду фасадів: максимально використовувати можливості вітринної реклами, а не перекривати частини фасадів і вікна будинків засобами тематичного оформлення (фальш-панелі, банери тощо). Конструкційні елементи засобів ЗР повинні бути виконані на високому технологічному рівні. Кожен елемент (опора, кронштейн, елемент фіксації) повинен бути складовою цілісного естетичного виду носія ЗР. Прив'язка рекламних носіїв до конкретної зони міського середовища потребує аналізу її функціонального насичення, архітектурно-просторових характеристик, умов зорового сприйняття. Кожен елемент ЗР повинен нести естетичне навантаження відповідно до сучасних культурних норм.

Загальні естетичні вимоги до засобів ЗР:

- естетична гармонізація з візуальними характеристиками міського середовища;
- масштабність стосовно людини та елементів міського середовища;
- образна, стильова та декоративна виразність;
- цілісність композиційного та об'ємно-пластичного вирішення;
- кольорографічна співвідповідність;
- функціональна та технологічна відповідність;
- об'ємно-просторова та композиційна обґрунтованість розташування.

4.2. Ергономічні вимоги.

-Сприйняття інформації людиною повинно проходити без зайвого фізіологічного та психоемоційного навантаження, комфортно, що є головною ергономічною вимогою до функціонування ЗР.

- Неприпустимі «агресивно-атакуючі» методи впливу (такі як встановлення носіїв близько один від одного та ще й з повторюваними зображеннями та текстами, дублювання рекламної інформації різними рекламними засобами, розташованими поруч), що призводить до локальної перенасиченості рекламою і у той же час, її неефективністю через психоемоційну напруженість людини і внаслідок цього - негативне сприйняття інформації.

-Загальні ергономічні норми до засобів ЗР призначені забезпечити умови комфортного сприйняття інформації в умовах дорожнього руху і відповідати психофізіологічним можливостям людини:

- на одній опорі контактної мережі (зовнішнього освітлення) повинно розміщуватись не більше одного засобу ЗР;

- тимчасові виносні засоби ЗР повинні використовуватись тільки у разі неможливості відображення специфічної, тимчасово актуальної інформації щодо преїскурантів, особливих умов обслуговування, знижок, акцій тощо стаціонарними засобами ЗР (вивісками, кронштейнами, маркізами, оформленням вітрин), а не замінювати чи дублювати вивіску;

- дистанція між засобами ЗР, встановленими вздовж проїзної частини вулиць і доріг, повинна бути не менше двократною відстані між сусідніми опорами контактної мережі (зовнішнього освітлення) для великорозмірних конструкцій, і не менше однократною відстані між сусідніми опорами для конструкцій форматів «сітілайт», що обумовлено необхідністю забезпечення нормального сприйняття інформації та оптимальної схеми підключення засобів ЗР до електричних мереж.

4.3. Експлуатаційні вимоги.

Надійне та безпечне функціонування засобів ЗР повинно забезпечуватись:

- досконалістю конструктивного вирішення (у тому числі вживанням антивандальних заходів) та його якісним виконанням;

- зручністю і безпекою проведення ремонтних і експлуатаційних робіт;

- зручністю заміни інформаційних елементів;

- стійкістю конструкційних матеріалів, фарб та покриттів рекламних носіїв до впливу атмосферних умов на весь термін експлуатації;

- використанням рекламних кронштейнів, лайт-боксів для розміщення на опорах контактної мережі (зовнішнього освітлення) з максимальними розмірами 0,7м x 2,0м для конструкцій вертикального компонування;

- розміщенням засобів ЗР у місцях, де вони не створюють перешкод руху пішоходів і транспорту, механізованому прибиранню вулиць, обслуговуванню інженерних мереж і споруд, викошуванню газонів:

-Не розміщується ЗР на тимчасових спорудах, парканах, огорожах, які встановлені на межі окремих земельних ділянок, територій, на огороженнях проїжджої частини і тротуарів.

-розміщення кронштейнів на опорах чи фасадах будинків, які розміщуються над тротуарами, пішохідними доріжками, газонами, на висоті не менше 2,50м повинні встановлюватись з максимальним виступом від стіни чи опори не більше 1,3м.;

- тимчасові виносні засоби ЗР(типу штендер) повинні бути заввишки не більше 1,00м, розміщуватись впритул до фасаду будинку на відстані не більше 1,00м від входу і тільки при ширині тротуару не менше 2,50м.

-Застарілі засоби ЗР підлягають заміні на засоби сучасного зразка за умови узгодження з власником ЗР.

- Допускається встановлення дахових конструкцій та конструкцій індивідуального дизайнерського художньо-естетичного виготовлення.

4.4. Екологічні та санітарно-технічні вимоги.

-Забороняється розміщення засобів ЗР на територіях пам'яток садово-паркового мистецтва, парків, на квітниках. При розміщенні засобів ЗР на газонах необхідно забезпечити повне відновлення трав'яного покриву.

-Стаціонарні засоби ЗР не повинні розміщуватись у місцях, де їх встановлення та експлуатація може завдавати шкоди природному середовищу міста.

-Великорозмірні засоби ЗР повинні розміщуватись на такій відстані від крони дерев і чагарників, яка забезпечить подальше обслуговування зелених насаджень і засобів ЗР без їх ушкодження.

-Територія, що прилягає до рекламного засобу, конструктивна схема якої потребує зміни ЗР протягом дії дозволу, повинна утримуватись в належному естетичному стані.

-Не допускається розміщення стаціонарних засобів ЗР, що є джерелами вібрації, світлових, електромагнітних та інших випромінювань чи полів, з порушенням діючих санітарних норм поблизу житлових приміщень.

-Освітлення елементів інформації повинно бути рівномірним, без засліплюючих та затемнених частин інформаційного поля. Матеріали, які використовуються при виготовленні усіх типів засобів ЗР повинні відповідати вимогам якості та екологічної безпеки.

4.5. Пільгові умови для розміщення соціальної реклами.

Вирішення питання розміщення соціальної реклами на місцевому рівні надасть можливість не тільки інформувати мешканців міста про суспільно корисні цілі, популяризувати загальнолюдські цінності, виховувати

шанобливе ставлення до культурної спадщини України та міста, поширювати пропаганду здорового способу життя, але й прикрасити міське рекламне середовище.

На період розміщення соціальної реклами та інформації із тематикою міста плата за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів, що перебуває в комунальній власності, дозвільним органом не нараховується на підставі відповідного рішення виконавчого комітету міської ради. Плата за розміщення реклами та інформації із тематикою міста за участю або при підтримці міської ради і міського голови може не нараховуватись.

Виконавчим органам міської ради на безкоштовній основі виділяється певна кількість місць для розміщення афішної соціальної реклами та інформації про проведення заходів, що стосуються життєдіяльності міста.

Розповсюджувачі соціальної реклами подають відповідну заяву на ім'я міського голови, зазначивши тематику та вид реклами, запланований період розміщення.

Макет вигляду соціальної реклами, подається на затвердження у [Відділ туризму та промоції](#).

4.6. Реформування тарифів та коригувальних коефіцієнтів на розміщення зовнішньої реклами, створення сприятливих умов для інвестування у зовнішню рекламу.

Плата за користування місцями, які перебувають у комунальній власності, для розташування рекламних засобів є основним джерелом надходжень до міського бюджету від розміщення зовнішньої реклами, на обсяг яких безпосередньо впливають тарифи і коригувальні коефіцієнти. Слід зазначити, що зважене і об'єктивне встановлення тарифів і коригувальних коефіцієнтів надасть можливість збільшити дохідну частину міського бюджету від розміщення зовнішньої реклами у Стрийській міська територіальна громада, а також створити сприятливі умови для інвестування у зовнішню рекламу. Тариф є базовим розміром плати, встановлюється для кожної зони розміщення зовнішньої реклами.

Встановлення тарифів має здійснюватися на:

- всебічному і глибокому вивченні українського і європейського ринків зовнішньої реклами, тенденцій їх розвитку;
- аналізу динаміки формування цін і тарифів у населених пунктах з кількістю населення, яке приблизно дорівнює кількості населення у Стрийській міській територіальній громаді;
- аналізу порівняння дохідної частини міського бюджету минулих років з поточним роком у зв'язку із зміною (збільшенням або зменшенням) тарифів;
- локальному підході до характеристики кожної зони розміщення рекламних засобів;

- урахуванні пасажиро-транспортних потоків у кожній зоні, тощо.

5. Організація зовнішнього рекламного оформлення міста.

Виходячи з аналізу об'єктивних факторів, що склались у процесі рекламної діяльності на території Стрийської міської територіальної громади в останні роки, враховуючи необхідність прив'язки рекламних носіїв до конкретних умов міського середовища з урахуванням тенденцій територіального розміщення засобів зовнішньої реклами та інформації, а також особливостей зонування території міста за історико-культурними та типологічними ознаками планування та забудови, Концептуальні основи пропонують таке зонування та вимоги до організації зовнішнього рекламного оформлення міста відповідно до схеми зонування Додаток №1

I ЗОНА (історичний центр міста)

Обмежена:

вул. Незалежності-вул. А.Корчака (від вул. Незалежності до вул. Б.Хмельницького)-вул. Зеленою (від вул. Б.Хмельницького до вул. Кравецької)-вул. Кравецькою (від вул. Зеленої до будівлі №4)-від будівлі №4 на вул. Кравецькій до будинку №44 на вул. Успенській-вул. Успенською (від будинку №44 до вул. Коновальця)-вул. Коновальця (від вул. Успенської до вул. Незалежності).

Вимоги:

- дозволяється розміщення тимчасових виносних засобів ЗР(типу штендер) тільки біля закладів громадського харчування, як меню розміром не більше 1,00м х0,5м, розміщуватись впритул до фасаду будинку на відстані не більше 1,00м від входу і тільки при ширині тротуару не менше 2,50м.
- дозволяється розміщення засобів ЗР типу «світлова тумба» на площі Ринок з умовою виготовлення проекту комплексної-схеми розміщення.
- максимальне використання закладами торгівлі, сфери надання послуг можливостей внутрішнього рекламного оформлення вітрин.
- розміщення всіх інших типів рекламних засобів заборонена.

II ЗОНА (історичний ареал міста)

Обмежена:

вул. Вокзальною (від вул. О.Степанівни до вул. В.Стуса)-вул. В.Стуса;
вул. Добрівлянською (від вул.В.Стуса до вул. П.Обаля)-вул. П.Обаля (від вул. Добрівлянської до будинку №21)-від будинку №21 на вул. П.Обаля до будинку №4 на вул. О.Нижанківського-вул. О.Нижанківського (від будинку №4 до вул. Т.Шевченка)-вул. Т.Шевченка (від вул. Нижанківського до вул.Львівської)-вул. Млинарською-вул. Базарною (від вул. Млинарської до кінця прибудинкової території будинку №37 на вул. Млинарській)-від прибудинкової території будинку №37 на вул. Базарній до пров. Й.Каваціва)-пров.Й.Каваціва-вул. Б.Хмельницького (від пров. Каваціва до будинку №66)-
від будинку №66 на вул Б.Хмельницького по межі ділянок забудови вул.Б.Хмельницького до вул. Андрусяка (від будинку №3 до проходу промислового ринку)-проходом від вул. Андрусяка до вул.

Зеленої)-вул. Кравецькою (від вул. Зеленої до будівлі №4)-від будівлі №4 на вул. Кравецькій до будинку №44 на вул. Успенській-вул. Успенською (від будинку №44 до будинку №34)-від будинку №34 на вул. Б.Хмельницького до будинку №61 на вул. М.Заньковецької-вул. М.Заньковецької (від будинку №61 до вул. Шашкевича)-вул. Шашкевича (від вул. М.Заньковецької до вул. Кривої)-вул. Кривою (від вул. Шашкевича до парної сторони забудови вул. О.Гасина)-парною стороною забудови вул. О.Гасина-вул. Болехівською (від будинку №27 до вул. Сколівської)-вул. Сколівською (від вул. Болехівської до залізничної колії-залізничною колією, парком ім. Т.Шевченка, забудовою до вул. Дрогобицької, через територію міської лікарні до вул. Шумлявщини-вул. Шумлявщиною-вул. О.Степанівни.

Вимоги:

- заміна застарілих рекламних засобів на нові згідно Додатку№2
- урахування головних точок сприйняття ЗР та маршрутів огляду архітектурних ансамблів і споруд.
- рекомендовано розміщення наземних малорозмірних носіїв сучасної зовнішньої реклами (типу бек-лайт, сіті-лайт, скролер, відеоекран тощо), з поступовою заміною ними великорозмірних носіїв ЗР
- обмежене розміщення щитових великорозмірних засобів ЗР
- відповідність ЗЗР характеру архітектурно-композиційного вирішення ділянок, на яких вони розміщуються;
- урахування історичної та художньої цінності ансамблів та окремих споруд;
- розміщення тільки малогабаритних носіїв сучасної конструкції
- обмежити встановлення тимчасових виносних рекламних засобів (типу штендер) за винятком виносних рекламних засобів типу «Меню» при закладах харчування та у разі відображення тимчасово актуальної інформації щодо преїскурантів, особливих умов обслуговування, знижок, акцій тощо, і не повинні замінювати чи дублювати вивіску;
- дозволяється використання ЗЗР індивідуальної розробки;
- не допускається розміщення рекламних носіїв, що перекривають віконні прорізи та міжвіконні ділянки фасадів будинків, будівель і споруд;
- максимальне використання закладами торгівлі, сфери надання послуг можливостей внутрішнього рекламного оформлення вітрин з використанням сучасних світлових засобів.

ІІІ ЗОНА

Обмежена:

вул. Вокзальною - вул. Січових Стрільців (від вул. Вокзальної до вул. Коссака) - вул. Коссака (від вул. Січових Стрільців до вул. Полуботка - вул. Полуботка - вул. Львівською (від вул. Полуботка до вул. Галицької) - вул. Галицькою - Об'їзною дорогою - вул. В.Сидора - вул. Саксаганського - вул. Виговського - залізничною колією (від вул. Грабовецької до вул. Дрогобицької).

Вимоги:

- відповідність засобів ЗР характеру архітектурно-композиційного вирішення ділянок, на яких вони розміщуються;
- заміну застарілих рекламних засобів на нові, встановлення нових великорозмірних та малорозмірних носіїв ЗР;
- нові великорозмірні носії ЗР в цій зоні можуть розміщуватись тільки встановленого зразка згідно з додатком №2;
- заміна щитових великорозмірних засобів ЗР на моноопорні конструкції;
- рекомендована поступова заміна на площах великорозмірних носіїв на призматрони або відеоекранні конструкції;
- максимальне освітлення всіх рекламних засобів;
- композиційна організація розміщення носіїв на окремих ділянках зони ЗР таким чином, щоб виключити їх дублювання, розміщення поряд композиційно несумісних конструкцій, забезпечення можливості оперативного та комфортного орієнтування;
- оптимізація насиченості носіями ЗР території зони.
- дозволяється використання ЗЗР індивідуальної розробки;
- не допускається розміщення рекламних носіїв, що перекривають віконні прорізи та міжвіконні ділянки фасадів будинків, будівель і споруд;
- максимальне використання закладами торгівлі, сфери надання послуг можливостей внутрішнього рекламного оформлення вітрин з використанням сучасних світлових засобів.

IV ЗОНА

Включає території, які не відносяться до I, II, III зон

- дозволяється використання різних видів ЗЗР;
- упорядкування місць розташування, кількості і номенклатури носіїв ЗР відповідно до архітектурно-композиційної і просторової специфіки конкретної ділянки;
- реконструкція існуючих засобів ЗР на конструкції встановленого зразка згідно з додатком №2
- використання носіїв ЗР в якості естетично організуючого фактора ділянки в місцях з композиційно неорганізованою забудовою;
- заміну застарілих рекламних засобів на нові, встановлення нових великорозмірних носіїв ЗР;
- нові великорозмірні носії ЗР в цій зоні можуть розміщуватись тільки встановленого зразка згідно з додатком №2;
- створення найбільш комфортного рекламного середовища, неприпустимість використання надмірно акцентованої, агресивної і провокуючої реклами.
- не допускається розміщення рекламних носіїв, що перекривають віконні прорізи та міжвіконні ділянки фасадів будинків, будівель і споруд;

Заборонити розміщення афішної реклами, банерних розтяжок, іншої друкованої інформації тощо методом прив'язування до дерев, електроопор, опор контактної мережі, огорож, турнікетів та методом наклеювання на будівлях і спорудах (стосується всіх зон).

5. Види та типи рекламоносіїв.

До ЗЗР належать різноманітні конструкції. Приклади рекламних засобів Стрийської територіальної громади наведені в додатку№2 до Концептуальних основ.

5.1. Види рекламних засобів

До основних видів рекламних засобів відносяться:

Стаціонарні рекламні засоби – рекламні засоби, які розташовуються у спосіб, що не передбачає можливості їх переміщення без відокремлення конструктивних елементів (опор, фундаментів, кронштейнів тощо), котрі забезпечують фіксацію рекламного засобу у місці його розташування.

Стаціонарні рекламні засоби поділяються на наземні, навісні та такі, що розташовуються на будинках і спорудах.

Тимчасові рекламні засоби – рекламні засоби, конструктивне рішення яких передбачає можливість їх вільного переміщення з визначеного місця розташування. До тимчасових рекламних засобів належать, зокрема, виносні щитові конструкції, рекламні засоби, що переміщуються фізичною особою в рекламних цілях чи використовуються при проведенні рекламних акцій.

5.2 Типи рекламних засобів

Основні типи рекламних засобів наведені в додатку№2 до Концептуальних основ порядку розміщення та розвитку зовнішньої реклами на території Стрийської міської територіальної громади

Секретар міської ради

Мар'ян БЕРНИК