

УКРАЇНА

**ГОРОДОЦЬКА МІСЬКА РАДА**

ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**70** сесія восьмого скликання

**РІШЕННЯ № 25/70-9208**

18 грудня 2025 року м. Городок

**Про затвердження Концепції розміщення та розвитку зовнішньої реклами та вивісок в місті Городок**

Керуючись Законами України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про охорону культурної спадщини», «Про регулювання містобудівної діяльності», «Про рекламу», постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 року № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами», з метою формування зовнішнього рекламного оформлення міста, яке відповідає сучасним вимогам дизайну та ергономіки з урахуванням містобудівних умов, громадсько-політичних та соціально-економічних чинників, культурних традицій, створення умов життєдіяльності людини в місті системою візуальної інформації та навколишнього середовища в єдиному гармонійному ансамблі, враховуючи пропозиції постійної депутатської комісії з питань земельних ресурсів, АПК, містобудування, охорони довкілля, міська рада

**ВИРІШИЛА:**

1. Затвердити Концепцію розміщення та розвитку зовнішньої реклами та вивісок в місті Городок (додається).
2. Положення Концепції покласти в основу нормативно-правових актів міської ради та її виконавчого комітету, що регулюють відносини в сфері розміщення зовнішньої реклами у м.Городок.
3. Контроль за виконанням рішення покласти на відділ містобудування та архітектури Городоцької міської ради та постійну депутатську комісію з питань земельних ресурсів, АПК, містобудування, охорони довкілля.

**Міський голова Володимир РЕМЕНЯК**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення сесії Городоцької міської ради Львівської області

18 грудня 2025 року № 25/70-9208

**Концепція розміщення та розвитку зовнішньої реклами**

**та вивісок в місті Городок**

Концепція розміщення та розвитку зовнішньої реклами та вивісок в місті Городок (далі – Концепція) - програмний документ, який формує мету, основні завдання її досягнення, зміст та напрямки організації зовнішнього рекламного оформлення та розміщення вивісок в місті разом із визначенням принципів та засобів їх реалізації.

Концепція розроблена відповідно до Законів України «Про рекламу», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про благоустрій населених пунктів», «Про охорону культурної спадщини», Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067.

На даному етапі розвитку зовнішньої реклами (далі – ЗР) в   
м. Городок, з огляду на кількісне зростання рекламних конструкцій та вивісок, назріло, як необхідність, прийняття системи планування майбутніх місць розміщення, видів конструкцій, доцільних для розміщення на окремо розглянутій ділянці/ території та оформлення вивісок.

Концепція є підставою для:

* розроблення та реалізації заходів з організації зовнішнього рекламного оформлення міста та розміщення вивісок;
* удосконалення та подальшого розвитку нормативної бази з питань регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами та вивісок в місті;
* розроблення та затвердження проектів та схем розміщення та реконструкції рекламних засобів на території міста;
* впорядкування розміщених засобів зовнішньої реклами (далі – ЗЗР) та рекламних вивісок на території міста;
* формування єдиного підходу міської ради та її виконавчих органів, а також суб’єктів господарювання, до питань, що стосуються оформлення міста засобами зовнішньої реклами та вивісками;
* розроблення дизайн-коду міста з метою формування зрозумілого простору, простого для сприйняття та пересування ним, і найголовніше — безпечного, зі зручною інфраструктурою.

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

Надалі, з урахуванням змін у законодавстві про рекламу, до Концепції можуть бути внесені відповідні зміни та доповнення.

**1. Загальні положення.**

**1.1. Стан зовнішньої реклами, вивісок та актуальність їх розвитку.**

Поширення міжнародних зв’язків і прагнення України до європейської спільноти, прискорений економічний та культурний розвиток міста Городок ставлять завдання щодо забезпечення сучасного рівня його рекламно-інформаційного середовища. На сьогодні зовнішня реклама та вивіски у провідних країнах світу - це високорозвинена галузь, до якої залучено новітні технології, що гармонійно поєднуються з міським середовищем.

Зовнішня реклама та вивіски суттєво впливають на зовнішній вигляд міста, його художньо-естетичне оформлення, а також виконують містобудівні та архітектурні функції. Належне розміщення ЗЗР та вивісок в структурі забудови міста Городок може суттєво підвищити естетичні якості міського середовища та його привабливість. І навпаки, безсистемне розміщення реклами та невпорядкованість інфраструктури вивісок на території міста без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту знижує якість сприйняття міського середовища в цілому та порушує гармонію візуальних комунікацій з навколишнім середовищем.

За останні роки відбулося інтенсивне зростання ринку реклами та вивісок, що призвело до перенасиченості центральної частини міста низькоякісними рекламними засобами та інформаційними вивісками. Крім того, дуже повільно йде процес оновлення вивісок та рекламних конструкцій. Частина з них перебуває в експлуатації багато років, має застарілий дизайн, ненадійну конструкцію, не відповідає сучасним естетичним вимогам організації міського просторового середовища.

До головних сучасних проблем, пов’язаних із функціонуванням ринку зовнішньої реклами та вивісок в місті Городок, відносяться:

* перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних форматів низької якості, зокрема розміщеними на фасадах будинків, будівель і споруд, огорожах, парканах та виносними «штендерами»;
* перенасиченість міста різноформатними вивісками низької якості;
* естетична та технічна застарілість значної частини розміщених рекламних засобів та вивісок;
* самовільне розміщення рекламних засобів.

Засоби зовнішньої реклами зосереджені переважно в місцях денної концентрації населення. Наземні ЗЗР в окремих частинах міста розташовані нерівномірно, хоча територія дозволяє забезпечити системний підхід до їх розміщення.

Не прикрашає місто і завдає значних незручностей хаотичне, з елементами нав’язливості, розміщення виносних рекламних конструкцій (штендерів) та розміщення реклами на віконних прорізах і міжвіконних ділянках фасадів приміщень.

Найбільш насичені рекламою центральна частина міста, будівля універмагу, торгового центру ЦЕНТР СІТІ та інші заклади торгівлі вздовж центральних вулиць міста – вул. Львівської та вул.Перемишльської.

Концепція з однієї сторони повинна стимулювати розвиток сучасних конструкцій, а з іншої – посилювати контроль за використанням і розміщенням засобів зовнішньої реклами та вивісок в місті

**1.2. Мета, заходи її досягнення та основні завдання**.

Метою Концепції є впорядкування розміщення рекламних засобів та вивісок, вирішення проблеми формування рекламної інфраструктури та інфраструктури вивісок в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, історичних та природно-географічних факторів, збереження цілісності сприйняття пам’яток архітектури та містобудування, оптимізації розміщення конструкцій зовнішньої реклами і створення таких умов життєдіяльності людини в місті, де зовнішня реклама, інформаційні вивіски та навколишнє середовище об’єднані в єдиний гармонійний ансамбль.

Ця мета досягається шляхом впровадження таких заходів:

* поетапне проведення заміни застарілих конструкцій на засоби сучасного зразка;
* встановлення окремих вимог та обмежень щодо розміщення ЗЗР на території міста;
* створення зон, вільних від великорозмірних наземних ЗЗР;
* розроблення та затвердження проектів схем розміщення та реконструкції ЗЗР на основних вулицях міста;
* оптимізації кількості ЗЗР на території міста;
* визначення основних вимог до вивісок та їх розміщення;
* проведення заходів благоустрою об’єктів реклами та вивісок;
* об’єднання зусиль суб’єктів господарювання, виконавчих та контролюючих органів для розв’язання проблем реклами в місті, яке передбачає визначення формату рекламних засобів для кожної зони та врахування архітектурного середовища міста.

**2. Містобудівні принципи розміщення зовнішньої реклами та вивісок.**

Місто Городок поєднує у своїй архітектурі різні епохи і періоди історичного розвитку. Основними факторами, які вплинули на розвиток планувальної структури міста протягом всього часу його формування, починаючи від найдавніших часів ХIII–ХІV ст. і до нашого часу, є два чинники: наявність значних водних просторів – ставів Городоцького, Дроздовицького, Черлянського та русел   
р. Верещиці, притоки Дністра, а також природні умови рельєфу. Природне оточення забудови міста в своїй сукупності створює неповторний архітектурно-художній образ Городка.

За час свого розвитку місто сформувалося як просторова система з різними візуальними, орієнтаційними, функціональними, соціально-культурними, стилістичними характеристиками планування і забудови. На локальному рівні важливим є урахування таких архітектурних деталей та елементів забудови як стіни, вікна, балкони, фрагменти декору, входи та вивіски, особливо в історичному центрі Городка, який є найбільш привабливою зоною з точки зору художньої цінності.

Специфічні умови обумовлюють особливі вимоги до розташування та вибору вивісок та рекламних засобів на будівлях, пішохідних вулицях, міських транспортних магістралях, біля торговельних центрів (ринків), в місцях відпочинку тощо.

Розміщення зовнішньої реклами та вивісок має ґрунтуватись на таких загальних принципах:

* пріоритету архітектури оточуючої забудови та її цілісності, просторової взаємодії зовнішньої реклами, вивісок і оточуючого міського середовища;
* впровадження локальних схем розміщення ЗЗР на основних вулицях міста з урахуванням характеру архітектури, забудови, охоронних зон історичної частини міста та природного ландшафту;
* оптимізації розмірів, видів та кількості рекламоносіїв, враховуючи зонування міста, на основі проектів та повуличних схем;
* відповідності форми, фізичних розмірів, стильових характеристик, матеріалів, кольорового вирішення, освітлення вивісок та ЗЗР архітектурно-просторовим особливостям конкретного місця;
* впровадження рекламно-інформаційного зонування території міста для розміщення зовнішньої реклами з визначенням типів і розмірів рекламних засобів, які пропоновані до розташування у кожній окремій зоні, та з урахуванням архітектурних змін, що відбулися у місті Городок за останні роки;
* відповідності до масштабу та розміру будівель, вулиць, з врахуванням існуючої забудови та можливості безпечного та безперешкодного руху транспорту та пішоходів;
* урахування особливостей зорового сприйняття пішоходами, пасажирами міського транспорту;
* урахування соціально-психологічних умов сприйняття.

Розміщення зовнішньої реклами необхідно здійснювати:

* на прибудинкових територіях та інших об’єктах благоустрою з дотриманням Закону України «Про благоустрій населених пунктів», Правил благоустрою м. Городок, з відновленням елементів благоустрою;
* вздовж проїжджої частини вулиць 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.

**3. Основні вимоги та обмеження до засобів зовнішньої реклами та їх розміщення.**

**3.1.Окремі вимоги, обмеження та рекомендації.**

3.1.1. Зовнішня реклама та вивіски у місті Городок розміщуються за умови погодження відділом містобудування та архітектури.

3.1.2. Подальше розташування наземних великорозмірних носіїв ЗР у місцях їх насиченого розміщення необхідно здійснювати на основі розроблених комплексних повуличних схем (за наявності).

До великорозмірних рекламних носіїв відносяться рекламні конструкції із площею рекламного поля понад 8,0 кв.м.

3.1.3. Конструкції, що встановлюються, повинні бути узгоджені між собою по місцю, висоті розміщення, формі для того, щоб створювати визначену візуальну однаковість. Вже розташовані конструкції підлягають оновленню з урахуванням даної вимоги. Допускається встановлення конструкцій індивідуального дизайнерського художньо-естетичного рішення.

3.1.4. З метою збереження архітектурної ідентичності об’єктів та недопущення спотворення архітектурного стилю та естетичного вигляду, фасади житлових будинків, фасади будинків у яких розміщені офіси, торговельні заклади, заклади сфери надання послуг, житлові будинки тощо, необхідно звільнити від зовнішньої реклами та не допускати на них розміщення нових рекламних засобів — різноманітних банерів, щитів, зовнішньої поклейки на віконному склі тощо.

Розміщення кронштейнів на фасадах будинків здійснюється з максимальним відступом від стіни 1,0 м, на висоті не менше 2,0 м від поверхні мощення.

На фасадах приміщень, де знаходяться суб’єкти господарювання та самозайняті особи, мають розміщуватися вивіски, інформаційні таблички у відповідності до встановлених вимог.

Недоцільно перекривати віконні прорізи та міжвіконні ділянки фасадів будинків, будівель та споруд рекламними засобами різноманітних розмірів та типів.

У вітринах закладів може розміщуватися внутрішня реклама із експозицією назовні у вигляді сучасних світлових засобів тощо, при умові, що перекриття прозорої частини вітрини не перевищує 50 відсотків.

3.1.5. Забороняється розміщення виносних рекламних конструкцій (типу «штендер») на території історичного центру міста Городок.

3.1.6. Забороняється розміщувати засоби зовнішньої реклами на алеях, зелених зонах парку, скверів.

Рекомендовано на газонах (зелених зонах) встановлювати рекламні вказівники в двосторонньому виконанні на окремій опорі з орієнтовними розмірами площини 1,2 м х 0,7 м у вертикальному виконанні.

3.1.7. Не допускається встановлення ЗЗР на невведених в експлуатацію об’єктах будівництва та на тимчасових спорудах.

Допускається зовнішня реклама на спеціальній напівпрозорій сітці на огородженнях (риштуваннях) об’єктів будівництва та реконструкції.

3.1.8. Не допускається розміщення реклами на парканах, огорожах, які встановлені на межі окремих земельних ділянок, територій, на огородженнях проїжджої частини і тротуарів.

3.1.9. Фундаменти засобів ЗР повинні бути заглибленими до рівня поверхні грунту, мощення (крім випадку розміщення конструкції в охоронних зонах підземних комунікацій, за погодженням власників інженерних мереж, з обов’язковим декоративним оформленням).

**3.2. Естетичні вимоги.**

Збереження зовнішнього вигляду архітектурно-історичних пам’яток, вулиць, площ, будівель, ландшафтно-паркових зон повинно бути домінуючим правилом під час розміщення ЗР в місті.

Сучасні естетичні тенденції щодо розміщення рекламно-інформаційних носіїв повинні формуватися на основі застосування сучасних технологій, дбайливого відношення до міської інфраструктури. Рекламні засоби не повинні руйнувати візуальну цілісність та сприйняття міського середовища.

Центральна частина міста не повинна перевантажуватися зовнішньою рекламою великих розмірів, а лише доповнюватись виваженими естетичними її акцентами. У центральних районах міста для окремого розташування слід використовувати сучасні світлові малогабаритні конструкції зі стаціонарним або динамічним інформаційним полем.

Розміщення ЗР на будинках (у тому числі на дахах) не повинно вступати у візуальний конфлікт з їх архітектурою. Слід вкрай обережно ставитись до зміни вигляду фасадів, максимально використовувати можливості внутрішньої вітринної реклами.

Загальні естетичні вимоги до зовнішньої реклами:

* естетична гармонізація з візуальними характеристиками міського середовища;
* образна, стильова та декоративна виразність;
* цілісність композиційного та об’ємно-просторового вирішення, обґрунтованість розташування;
* функціональна та технологічна відповідність.

**3.3. 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), що призводять до локальної перенасиченості рекламою, надмірно акцентованої, провокуючої і, у той же час, її неефективності через психоемоційну напруженість людини і внаслідок цього - негативне сприйняття інформації.

Загальні ергономічні вимоги до засобів ЗР:

* кожна нова встановлена рекламна конструкція не повинна перекривати вже існуючої конструкції. З метою недопущення перевантаженості окремих ділянок, територій рекламними конструкціями, при розгляді питання про видачу нових дозволів враховується розташування поблизу об’єкта, що розглядається, інших об’єктів зовнішньої реклами.
* дистанція між засобами ЗР, встановленими вздовж проїзної частини вулиць і доріг, повинна бути не менше двократної відстані між сусідніми опорами контактної мережі (зовнішнього освітлення) для великорозмірних конструкцій, і не менше однократної відстані між сусідніми опорами для конструкцій форматів "лайтпостер", що обумовлено необхідністю забезпечення сприйняття інформації.

**3.4. Експлуатаційні вимоги.**

Надійне та безпечне функціонування засобів ЗР повинно забезпечуватись:

* досконалістю конструктивного вирішення та його якісним виконанням;
* зручністю і безпекою проведення ремонтних і експлуатаційних робіт;
* зручністю заміни інформаційних елементів;
* стійкістю матеріалів, фарб та покриттів рекламних носіїв до впливу атмосферних умов на весь термін експлуатації;
* розміщенням засобів ЗР у місцях, де вони не створюють перешкод руху пішоходів і транспорту, механізованому прибиранню вулиць, обслуговуванню інженерних мереж і споруд, викошуванню газонів;
* здійсненням заміни рекламних конструкцій, що знаходяться в незадовільному технічному стані, та/або застарілих, на нові, сучасні (відеоекрани, ЛЕД-екрани формату «Скрол» та формату «Сіті» тощо) на вимогу робочого органу з питань зовнішньої реклами.

**3.5. Екологічні та санітарно-технічні вимоги.**

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

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

Великорозмірні ЗЗР повинні розміщуватись на такій відстані від крони дерев і чагарників, яка забезпечить подальше обслуговування зелених насаджень і ЗЗР без їх ушкодження. Територія, що прилягає до ЗР, конструктивна схема яких потребує зміни інформаційного повідомлення протягом дії дозволу, повинна утримуватись в належному стані.

Не допускається розміщення стаціонарних ЗЗР, що є джерелами шуму, 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 мигаючих частин інформаційного поля.

Освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків.

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

**4. Основні вимоги до вивісок та їх розміщення.**

Розташування вивіски чи таблички з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не випливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи здійснюється на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення.

Розміщення вивіски здійснюється відповідно до проектної документації, погодженої відділом містобудування та архітектури.

Розроблення проектної документації вивісок виконується спеціалізованими проектними установами (особами) у відповідності до містобудівного законодавства з дотриманням рекомендацій зазначених в Концепції. Не допускається порушень встановлених вимог Концепції.

Форма, колір, шрифт, стилістика та матеріал, з якого виготовляється вивіски повинні бути гармонійними з елементами фасаду, на яких вони розташовуються.

Розміщення вивісок повинно здійснюватися паралельно фасаду з врахуванням архітектурного вирішення, стилістичних особливостей, декоративних елементів та колористики фасаду. Перевага надається комплексному підходу до проектування та розміщення кількох вивісок на одному фасаді.

На території історичного центру міста стилістика та тематичність вирішення вивісок повинно відбуватися з врахуванням історичної особливості кожного будинку.

Матеріали та стилістика вивісок:

* конструкція та матеріал вивіски повинні бути стійкими до погодних умов, зручними у догляді та обслуговуванні;
* вивіска для одного суб’єкта господарювання повинна відповідати архітектурному вирішенню фасаду будівлі та враховувати особливості конкретного архітектурного середовища.

Рекомендується вивіски виготовляти з підсвічуванням у вигляді:

* різьбленого або гравійованого надпису чи зображення на металевій, кам’яній, дерев’яній основі з написом чи зображенням;
* окремих об’ємних літер, прикріплених безпосередньо до стіни фасаду, що надає вишуканого естетичного вигляду;
* окремих об’ємних літер, прикріплених до спільного каркасу чи іншого профілю, пофарбованого у колір фасаду (рекомендується у разі довгого напису);
* напису чи зображення на прозорій безколірній площині (скло, акрил) плоскими, об’ємними чи вигравіюваними літерами;
* площини, що розміщується паралельно до фасаду, з нанесеним зверху або прорізаним зображенням чи написом.

**5. Організація зовнішнього рекламного оформлення міста.**

**5.1. Зонування міста.**

При розміщенні зовнішньої реклами слід виходити із класифікації зонування міського простору.

Зонування міської території враховує ефективність розміщення реклами, а також сукупність обмежень історико-культурного, архітектурно-містобудівного, соціально-психологічного, естетичного характеру.

***Зона А - територія центру міста:***

Це зона історичного ареалу, комплексної охоронної зони, характер архітектурного вирішення якої значною мірою визначається 2-4 - поверховими спорудами, збудованими у ХІХ-ХХ столітті. Особливістю даної зони є велика її протяжність і наявність різного за характером архітектурно - ландшафтного оточення: домінуючі маршрути переміщення переважної більшості людей, наявність установ, організацій, магазинів, соціальних і культурних закладів.

Межі та режими використання в межах зони регулювання забудови І-ї категорії (суворого режиму) - згідно Історико-архітектурного опорного плану м.Городок.

***Зона Б:***

* територія житлових (спальних) районів, забудованих в період 70-90-х років XX століття (вул.Чорновола, вул.Скітник, вул.Крип'якевича, вул.Запорізької Січі, вул.М.Павлика). Територія характеризується однорідною архітектурою малоповерхових багатоквартирних житлових будинків,
* територія садибної забудови, що характеризується різноманітністю ландшафту та, як правило, віддаленістю від культурних закладів, великих торговельних підприємств;
* магістральні вулиці загальноміського значення характеризуються інтенсивним рухом транспортних засобів, громадського транспорту та переміщення основних потоків людей.

***Зона В:***

* житлові масиви садибної забудови та частини магістральних вулиць на в’їздах у місто.

***Зона Г:***

* територія сучасної багатоквартирної житлової забудови.

**5.2.** **Вимоги до організації зовнішнього рекламно-інформаційного оформлення міста**

Виходячи з аналізу об’єктивних факторів, що склались у процесі рекламної діяльності в місті Городок, враховуючи необхідність прив’язки рекламних носіїв до конкретних умов міського середовища з урахуванням тенденцій територіального розміщення ЗЗР та інформації, а також особливостей зонування території міста, концепція пропонує такі вимоги до організації зовнішнього рекламно-інформаційного оформлення міста:

***Зона А* - *історичний центр міста****:*

* відповідність ЗЗР характеру архітектурно-композиційного вирішення ділянок, на яких вони розміщуються;
* не допускається встановлення нових наземних великорозмірних носіїв ЗР на центральних вулицях;
* рекомендовано максимальне розміщення наземних малорозмірних носіїв сучасної зовнішньої реклами (типу лайтпостер, скролер, відеоекран тощо), з поступовою заміною ними великорозмірних носіїв ЗР;
* розміщення неназемних носіїв ЗР:
* на огородженнях (риштуваннях) об’єктів будівництва та реконструкції тільки на спеціальній напівпрозорій сітці;
* на фасадах будинків, будівель і споруд - відеоекранів, медіа систем, електронних табло, індивідуальних художньо-естетичних кронштейнів;
* дозволяється використання ЗЗР індивідуальної розробки;
* не допускається розміщення ЗЗР, 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.

***Зона Б, В*** – ***житлові масиви малоповерхової багатоквартирної житлової та садибної забудови та частини магістральних вулиць на в'їздах у місто***:

* рекомендується використання різних видів ЗЗР;
* можливе розміщення нових наземних ЗЗР; у разі наявності розроблених комплексних схем, розміщення ЗЗР здійснюється відповідно до цих схем;
* дозволяється розташування оригінальних великорозмірних складних конструкцій з розміщенням різнопланової рекламної інформації;
* розміщення неназемних носіїв ЗР:
* на огородженнях (риштуваннях) об'єктів будівництва та реконструкції тільки на спеціальній напівпрозорій сітці;
* на дахах будівель;
* на фасадах будинків, будівель і споруд - відеоекранів, медіа систем, електронних табло, індивідуальних художньо-естетичних кронштейнів;
* 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.

***Зона Г*** (території багатоквартирної житлової забудови):

* оптимізація місць розташування, кількості і типів носіїв ЗР відповідно до архітектурно-композиційної і просторової специфіки конкретної ділянки;
* рекомендовано використання конструкцій формату "лайтпостер" та малорозмірних засобів реклами;
* рекомендована заміна щитових великорозмірних ЗЗР на конструкції формату «Скрол», відеоекрани тощо;
* можливе розміщення нових наземних ЗЗР;
* розміщення неназемних носіїв ЗР:
* на огородженнях (риштуваннях) об’єктів будівництва та реконструкції тільки на спеціальній напівпрозорій сітці;
* на дахах будівель;
* на фасадах будинків, будівель і споруд - відеоекранів, медіа систем, електронних табло, індивідуальних художньо-естетичних кронштейнів;
* 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.

**6. Типи рекламоносіїв.**

Засоби реклами підрозділяються на такі види:

* стаціонарні засоби зовнішньої реклами - характеризуються незмінним місцем розміщення і конструкцією в типовому або індивідуальному виконанні (окремо стоячі, розташовані на будинках і спорудах);
* тимчасові засоби зовнішньої реклами - характеризуються періодом розміщення і визначеною зоною або ділянкою міської території, на якій вони можуть бути розміщені на певний період.

**6.1. Стаціонарні засоби зовнішньої реклами:**

6.1.1. Окремо стоячі наземно: щити, відеоекрани, призматрони, скроли, пілони, беклайти, лайтпостери, тріедри, рекламні вказівники тощо, що мають зовнішні поверхні для розміщення інформації і складаються з фундаменту, каркасу і інформаційного поля.

6.1.2. Рекламні конструкції, що розташовані на будинках та спорудах: дахові конструкції, відео екрани, медіа системи, електронні табло, індивідуальні художньо-естетичні кронштейни.

6.1.3. Окремі визначення:

*Дахові конструкції* - об'ємні або площинні конструкції, розташовані вище рівня карниза будинку або на даху. Дахові установки складаються з елементів кріплення та інформаційної частини.

*Кронштейни* - двосторонні консольні площинні конструкції, що встановлюються на власних опорах, щоглах або на фасадах будинків. Кронштейни виконуються в двосторонньому варіанті з внутрішнім підсвічуванням.

*Прапорні композиції* - засоби зовнішньої реклами, що складаються з основи, одного або декількох флагштоків (стійок) і м'яких полотнищ.

*Відеоекрани (електронні табло)* - засоби зовнішньої реклами, призначені для відтворення зображення на площині екрану за рахунок випромінювання світла світлодіодів, ламп, інших джерел світла.

##### *Рекламний вказівник* - рекламний засіб, що стоїть окремо на опорі, розміщується на відкритій місцевості, складається з фундаменту, опорної стійки, та рекламного блоку з внутрішнім підсвічуванням.

**6.2.Тимчасові засоби зовнішньої реклами:**

* будь-які рекламні засоби, які розміщуються під час проведення різноманітних заходів, рекламних акцій, турів тощо;
* рекламні конструкції, що носяться - тимчасові засоби зовнішньої реклами, що переміщаються фізичними особами без використання технічних засобів.

**Секретар ради Микола ЛУПІЙ**