

Даний документ є новою редакцією проекту рішення міської ради «Про затвердження Концепції розвитку зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську», яке було оприлюднене 15.05.14р. на офіційному сайті виконавчого комітету – <http://www.mvk.if.ua/news/26382/>.

Відкрите громадське обговорення попередньої редакції було проведено 05.06.14р. , результати чого були оприлюднені на офіційному сайті виконавчого комітету – <http://www.mvk.if.ua/news/27002/> .

Порівняльна таблиця змін в новій редакції до попередньої та аналіз регуляторного впливу подано в кінці документу.

ПРОЕКТ РІШЕННЯ

Про затвердження Концепції
розвитку зовнішньої реклами
в м. Івано-Франківську

Відповідно до законів України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про рекламу», Типових правил розміщення зовнішньої реклами, з метою формування єдиної міської політики у сфері зовнішньої реклами та налагодження взаємодії органів місцевого самоврядування та операторів рекламного ринку у напрямі підвищення ефективності використання території міста Івано-Франківськ при розміщенні рекламних засобів, міська рада

вирішила:

1. Затвердити Концепцію розвитку зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську (додаток 1).
2. Департаменту містобудування та архітектури виконавчого комітету міської ради (в.Гайдар) спільно з комунальним підприємством «Івано-Франківський міський рекламно-інформаційний центр» (В.Шахоріна) розробити схему розташування рекламних конструкцій в м. Івано-Франківську та внести для затвердження на розгляд сесії міської ради.
3. Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійну комісію з питань будівництва, архітектури земельних відносин, охрони навколишнього середовища та сприяння розвитку сіл.

Міський голова

Віктор Анушкевичус

Додаток
до рішення сесії міської ради
від _____ № _____

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 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 рекламних технологій.

Концепція має на меті вирішити проблеми формування рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, історичних та природно-географічних аспектів, адміністративного устрою та соціально-психологічних чинників. Концепція

розміщення та 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 рекламного-інформаційного середовища центральної частини міста та строків 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 урахуванням 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 урахуванням експлуатаційних вимог до розміщення останніх;
- створення прозорого, конкурентного середовища для розвитку ринку зовнішньої реклами у місті;
- внесення змін до нормативно-правових актів з урахуванням змін розвитку сфери зовнішньої реклами в місті Івано-Франківська на місцевому рівні.

1.7. Концепція розроблена з урахуванням 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.).

1.8. Норми Концепції є нормами прямої дії.

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, як вивіски, рекламні щити, штендери, об'ємні літери, неонova 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 в цілому.

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, псують 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 м²;

- не використовуються художньо-декоративні властивості зовнішньої реклами у формуванні образної характеристики історичного центру.

Інші проблеми розміщення рекламних конструкцій:

- практикується використання великих (більше 20м²) 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 наших міст, 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.

Варто зауважити, що найпоширенішим видом зовнішньої реклами всупереч думці про те, що це «білборди», є зовсім інший вид зовнішньої реклами - це вивіски. Вивіска - засіб зовнішньої реклами на місцях продажів, надання послуг, наочне стаціонарне позначення місця розташування соціально значущого підприємства: торгового, освітнього, адміністративного, видовищного. Зазвичай вивіска - це плоска табличка з написом або малюнком, розміщена на будівлі магазину, кафе, ательє тощо. Саме вивіски використовуються практично всіма учасниками торговельних процесів.

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 просуванні товарів і послуг. Зовнішній і внутрішній дизайн вітрини є найважливішим засобом ринкового позиціонування бренду та формування у споживача необхідних уявлень про асортимент та якість пропонуваніх товарів і послуг. Крім того, правильно оформлена вітрина сприяє залученню потенційного клієнта, формуючи імідж елітного, або навпаки, масового об'єкта споживчого інтереса.

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 (вулично дорожню мережу), що визначають 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 6-місячний термін;

- форматні зони II, III та IV протягом 1-го року.

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 проїзду частину доріг та тротуари навколо парку);

- у охоронній зоні меморіального скверу на вул.Степана Бандери (не включаючи проїзду частину доріг та тротуари навколо меморіального скверу);

- меморіальний комплекс полеглим воїнам на вул. Богдана Лепкого (включаючи проїзду 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 проїзду 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 Сіхових Стрільців- І.Вагилевича;

- Фортечний провулок.

Форматна зона І – 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 ІІ - рекламні площини до 12 кв.м включно. Поділяється на підзони.

Підзона 1 форматної зони ІІ:

- 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 ІІ:

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

- **Підзона 3 форматної зони ІІ:**

- 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. Стефаника–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. Стефаника.

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, торгово площа яких є 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;

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

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

- врахування 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.

4.4. 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).

4.5. 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.

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

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

4.8. Погоджена Департаментом містобудування та архітектури Схема виноситься на затвердження сесією міської ради.

4.9. Після затвердження Схема 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.

Даний пункт не поширюється на відеоекрани, дозволи на які видані до 01.12.2014р.

6. Типи рекламо носіїв.

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 (доповнити);

Маркیزی - 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. Маркیزی 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 брендингу 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 3*6 м		Ні	Ні	Так	Так
2	Суперсайт	3*12 м	Ні	Ні	Ні	Так
		5*12м	Ні	Ні	Ні	Так
3	Скролл	3,4*2,3 м	Ні	Так	Так	Так
		3,7*2,7 м				

4	Беклайт	3,0*4,0 м	Ні	Так	Так	Так
		6,0*3,0 м	Ні	Ні	Так	Так
5	Сіті-лайт 1,2*1,8 м		Так	Так	Так	Так
6	Сіті-лайт на опорній стійці 1,2*1,8 м		Ні	Так	Так	Так
7	Сіті-лайт на опорі з ліхтарем 1,2*1,8 м		Так	Так	Так	Так
8	Трієдр 1,2*1,8 м		Ні	Так	Так	Так
9	Лайт-бокс трьохплощинний на електроопорі 0,8*1,4 м		Ні	Так	Так	Так
10	Відеоекран 2,3*3 м (2,8*3,5 м)		Так	Так	Так	Так
11	Пілон	0,7*2,6 м	Так	Так	Так	Так
		0,6*1,9 м	Так	Так	Так	Так
12	Стелла тах 1,5*4,5 м		Ні	Так	Так	Так
	Пілар (тумба)		Так	Так	Так	Так
13	Інформаційний стед	1,2*1,4 м	Так	Так	Так	Так
		2,0*2,0 м	Ні	Так	Так	Так
14	Лайт-бокс/щит на електроопорі 0,8*1,2 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 0,18*0,63 м (0,2*0,7 м)		Так	Так	Так	Так
22	Прапорна композиція стаціонарна		Ні	Ні	Так	Так
23	Тролл (розтяжка)	1,0*5,0 м	Ні	Так	Так	Так
		10,0*1,0 м	Ні	Так	Так	Так
24	Рекламні маркізи		Так	Так	Так	Так
24	Ландшафтна реклама	площинна - 15,0*5,0 м	Ні	Так	Так	Так
		об'ємна - 3,0*3,0*2,0 м	Так	Так	Так	Так
26	Пневмореклама		Так (у випадку коротко-строкової рекламної акції)	Так (у випадку коротко-строкової рекламної акції)	Так	Так
27	Рекламна інсталяція		Так	Так	Так	Так
28	Реклама на зупинках громадського транспорту 1,2*1,8 м		Ні	Так	Так	Так
29	Вивіски		Так	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. Передбачити можливість проведення інвестиційних конкурсів на реалізацію проектів комплексного благоустрою, що включатимуть розміщення рекламних засобів та елементів благоустрою соціального призначення.

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

АНАЛІЗ РЕГУЛЯТОРНОГО ВПЛИВУ
проекту рішення міської ради
«Про затвердження Концепції розвитку зовнішньої реклами
в м. Івано-Франківську»

1. Визначення проблеми, яку передбачається розв'язати шляхом регулювання.

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 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 архітектурних та історичних пам'яток (в історичному центрі міста).

Хаотичне розміщення зовнішньої реклами на території міста, без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту, призвело до перенасиченості міського середовища та знизило якість його сприйняття в цілому.

В історико-архітектурній зоні:

- фасади пам'яток архітектури перенасичені рекламними засобами;
- не враховуються відстані до охоронних зон пам'яток архітектури;
- більшість вітрин не відповідає певним художньо-естетичним вимогам: великі яскраво-крикливі площини реклами руйнують загальне гармонійне членування та однорідний колір цілого будинку, псують 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 м²;

- не використовуються художньо-декоративні властивості зовнішньої реклами у формуванні образної характеристики історичного центру.

Практикується використовувати великі (більше 20м²) рекламні площини на фасадах новобудов, що приводить до втрати цілісного образу будівлі.

В межах «червоних» ліній магістральних доріг рекламні конструкції розташовані з порушенням нормативних відстаней між собою, 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 інвалідів з вадами зору.

Застосовується практика розташування тимчасової реклами (гастрольної) типу «банер» на перильній огорожі, встановленій в місцях інтенсивного транспортного руху.

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.

Створення сприятливих умов для інвестування у модернізацію існуючих рекламних засобів та розробку нових сучасних рекламних засобів є важливим і пріоритетним питанням для міста.

Дані питання регулюються наступними нормативно-правовими актами: Закони України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про благоустрій населених пунктів», «Про рекламу», «Про охорону культурної спадщини», Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 (зі змінами), Порядок розміщення зовнішньої реклами у м. Івано-Франківську затверджений 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.).

Дана проблема не може бути вирішена за допомогою ринкових механізмів, оскільки лежить поза їх межами.

2. Цілі регулювання.

Метою проекту рішення є:

- формування єдиної міської політики у сфері зовнішньої реклами;
- визначення пріоритетних завдань при формуванні зовнішньо-інформаційного рекламного оформлення центральної частини міста та строків їх реалізації;
- впровадження нового принципу при зонуванні розміщення зовнішньої реклами в місті, який передбачає визначення формату рекламних засобів для

кожної зони та врахування 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;

- створення сприятливих економічних умов для залучення інвестицій у рекламну галузь;

- створення мережі засобів зовнішньої реклами, призначених виключно для розміщення соціальної реклами.

3. Визначення та оцінка альтернативних способів досягнення встановлених цілей

<i>Альтернативи</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Залишення усього без змін	Відсутність необхідності додаткових затрат операторів зовнішньої реклами на приведення рекламних конструкцій до визначених норм	- безсистемне розміщення рекламних засобів; - перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних 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; перенасиченість та нерівномірність розміщення рекламних засобів,
Обраний спосіб регулювання	Впорядкування розміщення рекламних засобів, покращення візуальних характеристик сформованих архітектурних ансамблів; приведення формату рекламних конструкцій до вимог зонування; покращення конструктивну та зовнішнього вигляду рекламних конструкцій; зменшення кількості рекламних конструкцій	Необхідність демонтажу або приведення до визначених норм окремих рекламних конструкцій може негативно вплинути на діяльність СГД, спричинити до додаткових витрат, втрат доходу.

4. Механізми та заходи, що пропонуються для розв'язання проблеми

Для розв'язання проблеми пропонується затвердити концепцію розміщення зовнішньої реклами, згідно якої необхідно:

- визначити форматні зони на території міста Івано-Франківська та об'єкти, де розміщення будь-якої зовнішньої реклами забороняється;
- впровадити зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Івано-Франківську (з урахуванням архітектурних змін, що відбулися у місті Івано-Франківську за останні роки) для розміщення зовнішньої реклами з визначенням обмежень щодо форматів рекламних засобів, які пропонуються до розташування у таких зонах;
- впровадити класифікатор типових рекламних засобів;
- розробити схему розміщення рекламоносіїв на території міста з урахуванням експлуатаційних вимог до розміщення останніх;
- створити прозоре, конкурентне середовище для розвитку ринку зовнішньої реклами у місті;
- внести зміни до нормативно-правових актів з урахуванням змін розвитку сфери зовнішньої реклами в місті Івано-Франківська на місцевому рівні.

5. Можливість досягнення визначених цілей у разі прийняття регуляторного акту

Цілі mogu бути досягнуті, оскільки проект Концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Івано-Франківську розроблений з урахуванням практичного досвіду роботи з операторами ринку реклами та спрямований 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.

6. Очікувані результати від прийняття регуляторного акту.

Аналіз вигод та витрат

Визначається загальний ефект від регулювання та виражається в грошовій формі.

Аналіз вигод та витрат показує соціальну і економічну доцільність такого регулювання та здійснюється за формою:

Таблиця вигод та витрат

Базові групи інтересів	Вигоди	Витрати
Міська влада	Впорядкування розміщення рекламних засобів, покращення візуальних характеристик сформованих архітектурних ансамблів, модернізація рекламних конструкцій, приведення їхнього формату до вимог зонування, зменшення кількості рекламних конструкцій	Відсутні
Суб'єкти підприємницької діяльності	Можливе зростання доходу внаслідок підвищення ціни рекламних площин. Наявність чітко визначених норм щодо	Витрати, пов'язані з переформатуванням рекламних

	розміщення та зовнішнього вигляду рекламних конструкцій.	конструкцій
Населення	Покращення естетичного вигляду архітектурного середовища; спрямування коштів міського бюджету на розвиток міста	Відсутні

7. Строк дії регуляторного акту

Строк дії пропонується не обмежувати в часі.

8. Показники результативності регуляторного акту

Відстеження результативності дії зазначеного регуляторного акта передбачається за наступними критеріями:

1. Кількість наявних на території м. Івано-Франківська рекламних конструкцій.
2. Кількість рекламних конструкцій, які були демонтовані в наслідок невідповідності вимогам до засобів зовнішньої реклами.
3. Обсяг надходжень до міського бюджету від плати за тимчасове користування місцями для розташування об'єктів зовнішньої реклами.
4. Рівень поінформованості суб'єктів господарювання стосовно основних положень регуляторного акта.
5. Кількість суб'єктів господарювання, на яких поширюється дія регуляторного акта.

9. Заходи, за допомогою яких буде здійснюватися відстеження результативності регуляторного акту

Цільові групи та строки проведення відстеження:
 базове відстеження – суб'єкти господарювання до набрання чинності рішення;
 повторне відстеження – суб'єкти господарювання після набрання чинності рішення.

Рекомендований строк повторного дослідження – 1 рік після затвердження схеми розташування зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську.

При відстеженні використовуватимуться дані Департаменту містобудування та архітектури виконавчого комітету міської ради та КП «Івано-Франківський міський рекламно-інформаційний центр».

В.о. директора Департаменту
містобудування та архітектури

В.Гайдар

Порівняльна таблиця змін в редакціях проекту рішення

Стара редакція	Нова редакція
<u>1. Загальні положення.</u>	<u>1. Загальні положення.</u>
1.3. Метою Концепції є органічне доповнення Стратегії розвитку міста Івано-Франківська до 2015 року низкою важливих змін, що матимуть істотний вплив на умови функціонування ринку зовнішньої реклами 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.	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 врахуванням містобудівних умов, громадсько-політичних і соціально-психологічних чинників, історико-культурних традицій і створення 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 рекламних технологій. Концепція має на меті вирішити проблеми формування рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, історичних та природно-географічних аспектів, адміністративного устрою та соціально-психологічних

	чинників. Концепція розміщення та 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.
1.5. Основними завданнями Концепції є: - формування єдиної міської політики у сфері зовнішньої реклами; - визначення пріоритетних завдань при формуванні зовнішньо-інформаційного рекламного оформлення центральної частини міста та строків їх реалізації; - впровадження нового принципу при зонуванні розміщення зовнішньої реклами в місті, який передбачає визначення формату рекламних засобів для кожної зони та врахування 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; — створення сприятливих економічних умов для залучення інвестицій у рекламну галузь; — створення мережі засобів зовнішньої реклами, призначених виключно для розміщення соціальної реклами.	1.5. Основними завданнями Концепції є: - формування єдиної міської політики у сфері зовнішньої реклами; - визначення пріоритетних завдань при формуванні зовнішнього рекламного-інформаційного середовища центральної частини міста та строків 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;
<u>2. Сучасний стан і проблеми розвитку зовнішнього рекламного оформлення міста</u>	<u>2. Сучасний стан і проблеми розвитку зовнішнього рекламного оформлення міста</u>
Зовнішня реклама — реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових та стаціонарних конструкціях,	

~~розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць та доріг.~~

~~Зовнішня реклама суттєво впливає на зовнішній вигляд міста.~~

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.

Існує багато видів реклами, проте на сьогоднішній день найбільш популярним різновидом є зовнішня реклама, про що свідчить велика завантаженість міст такими конструкціями, як вивіски, рекламні щити, штендери, об'ємні літери, неонова 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 архітектурних та історичних пам'яток (в історичному центрі міста).

Хаотичне розміщення зовнішньої реклами на території міста, без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту, призвело до перенасиченості міського середовища та знизило якість його сприйняття в цілому.

В історико-архітектурній зоні:

- фасади пам'яток архітектури перенасичені рекламними засобами;
- не враховуються відстані до охоронних зон пам'яток архітектури;
- більшість вітрин не відповідає ~~невним~~ художньо-естетичним вимогам: великі яскраво-крикливі площини реклами руйнують загальне гармонійне членування та ~~однорідний колір~~ цілого будинку, псують вигляд вуличного простору;
- перенасичені рекламними конструкціями сквери та

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 в цілому.

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, псують вигляд вуличного простору;
- перенасичені рекламними конструкціями сквери та пішохідні зони;

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 м²;

- не використовуються художньо-декоративні властивості зовнішньої реклами у формуванні образної характеристики історичного центру.

Практикується використовувати великі (більше 20м²) рекламні площини на фасадах новобудов, що приводить до втрати цілісного образу будівлі.

В межах «червоних» ліній магістральних доріг рекламні конструкції розташовані з порушенням нормативних відстаней між собою, 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 металевго прокату, мають незадовільні естетичні показники, особливо зі зворотної сторони.

- 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 м²;

- не використовуються художньо-декоративні властивості зовнішньої реклами у формуванні образної характеристики історичного центру.

Інші проблеми розміщення рекламних конструкцій:

- практикується використання великих (більше 20м²) 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 металевго 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 інвалідів з вадами зору.

Застосовується практика розташування тимчасової реклами (гастрольної) типу «банер» на перильній огорожі, встановленій в місцях інтенсивного транспортного руху.

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.

- 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 наших міст, 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.

Варто зауважити, що найпоширенішим видом зовнішньої реклами всупереч думці про те, що це «білборди», є зовсім інший вид зовнішньої реклами - це вивіски. Вивіска - засіб зовнішньої реклами на місцях продажів, надання послуг, наочне стаціонарне позначення місця розташування соціально значущого підприємства: торгового, освітнього, адміністративного, видовищного. Зазвичай вивіска - це плоска табличка з написом або малюнком, розміщена на будівлі магазину, кафе, ательє тощо. Саме вивіски використовуються практично всіма учасниками торговельних процесів.

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 просуванні 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 інтереса.

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

<u>3. Зонування розміщення зовнішньої реклами в м.Івано-Франківську.</u>	<u>3. Зонування розміщення зовнішньої реклами в м.Івано-Франківську.</u>
3.1. Основними завданнями зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Івано-Франківську є: - врахування типології елементів міського середовища, архітектурних, функціонально-планувальних та історико-культурних чинників; — зменшення формату рекламних засобів у напрямку від околиць до центральної частини міста.	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.
3.3. Зонування розміщення зовнішньої реклами містить перелік зон розміщення зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську, форматний поділ рекламних засобів відповідно до площі однієї поверхні рекламного засобу, перелік об'єктів, вулиць, площ, парків, скверів тощо (вулично-шляхову мережу), що визначають межі зон розміщення зовнішньої реклами.	3.3. Зонування розміщення зовнішньої реклами містить перелік зон розміщення зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську, перелік об'єктів, вулиць, площ, парків, скверів тощо (вулично дорожню мережу), що визначають 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: форматна зона І: - малий формат до 1,0 кв.м; - сіті формат від 2,20 кв.м до 3,0 кв.м; форматна зона ІІ: - середній формат від 3,0 кв.м до 18,0 кв.м; форматна зона ІІІ: - великий формат від 18,1 кв.м до 36,0 кв.м;	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.	- 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 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 Схеми: – форматна зона 0 (нульова) — в 3-місячний термін; – форматна зона I — в 3-місячний термін; – форматні зони II та III — в 6-місячний термін.	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 6-місячний термін; - форматні зони II, III та IV протягом 1-го року.
	<i>(доповнено матеріалами з розділу 10 старої редакції зі змінами)</i> 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 проїзджу 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 проїзду 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 проїзду 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 І – 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 – Василіянок - **Богунська – Лермонтова – Маланюка - Коцюбинського –** Генерала Тарнавського – Привокзальна – Залізнична – Марійки Підгірянки - Степана Бандери.

Форматна зона ІІ - 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. Стефаника–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. Стефаника.

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, торгово площа яких є 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

	<table><tr><td></td><td>Форматна зона I</td><td>Формат на зона II</td><td>Форматна зона III</td><td>Форматна зона IV</td></tr><tr><td>малий формат – до 1,0 кв.м</td><td>Так</td><td>Так</td><td>Так</td><td>Так</td></tr><tr><td>сіті-формат – від 2,2 до 3,0 кв.м.</td><td>Так</td><td>Так</td><td>Так</td><td>Так</td></tr><tr><td>середній формат - від 3,0 кв.м до 12 кв.м</td><td>Ні</td><td>Так</td><td>Так</td><td>Так</td></tr><tr><td>великий формат - від 12,1 кв.м до 18,0 кв.м</td><td>Ні</td><td>Ні</td><td>Так</td><td>Так</td></tr><tr><td>надвеликий формат – від 18,1 кв.м</td><td>Ні</td><td>Ні</td><td>Ні</td><td>Так</td></tr></table>		Форматна зона I	Формат на 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
	Форматна зона I	Формат на 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																											
<u>4. Основні вимоги до засобів зовнішньої реклами.</u>	<i>Став розділом</i> <u>7. Основні вимоги до засобів зовнішньої реклами.</u>																														
<u>5. Класифікатор типових рекламних засобів.</u>	<u>5. Класифікатор типових рекламних засобів.</u>																														
	<i>додовнено</i> 5.4. Рекламоносії, розташовані в нульовій форматній зоні, що мають відповідні дозволи, переносяться на інші місця. Даний пункт не поширюється на відеоекрани, дозволи на які видані до 01.12.2014р.																														
<u>6. Схема розміщення рекламоносіїв на території міста.</u>	<i>Став розділом</i> <u>4. Схема розміщення рекламоносіїв на території міста.</u>																														
6.1. 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 (зокрема у межах першої, другої, третьої та четвертої форматних зон).	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.																														

6.2. Схема опрацьовуються 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 внесення змін до Схеми; - урахування місць, на які видано дозволи, 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).	4.2. 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).
	<i>доповнено</i> 4.4. Схема розробляється після затвердження Концепції розвитку зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську.
<u>7. Створення прозорого, конкурентного середовища для розвитку ринку зовнішньої реклами.</u>	<i>Став розділом</i> <u>8. Створення прозорого, конкурентного середовища для розвитку ринку зовнішньої реклами.</u>
<u>8. Удосконалення тарифної політики.</u>	<i>Став розділом</i> <u>9. Удосконалення тарифної політики.</u>
8.3. Окрім справляння фіксованої плати за право	вилучено

тимчасового користування місцями необхідно забезпечити реалізацію альтернативних варіантів участі міста у проектах розвитку рекламного середовища, зокрема шляхом проведення інвестиційних конкурсів.	
<u>9. Прикінцеві положення.</u>	<i>Став розділом 10. Прикінцеві положення.</i>
<u>10. Зонування розміщення зовнішньої реклами в м. Івано-Франківську (текстова частина)</u>	<i>включено в розділ 3</i>
<u>11.Класифікатор типових рекламних засобів</u>	<i>Став розділом 6. Типи рекламоносіїв. Зі змінами</i>
1. Окремо стоячі рекламні конструкції: Біл-борд 3.0х6.0м, 6.0х3.0м (доповнити) Призматрон 3.0х6.0м Електронний екран (електронне табло) Бек-лайт 3.0х6.0м, 3.0х4.0м(доповнити) Лайт-постер 1.2х1.8м (на стіні) Скролл 1.2х1.8м Сіті-лайт 1.2х1.8м Пілон Тумба афішна Прапорна композиція Інформаційний стенд (прибудинкові території) Інформаційний вказівник	6.1. Окремостоячі 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.
2.Рекламні конструкції, розташовані на електроопорах: Щитова конструкція на електроопорі 0,8х1.2м Лайт-бокс 3-х площинний на електроопорі 0,8х1.0м Інформаційно-сервісні знаки індивідуального	6.2. Рекламні конструкції, розташовані на електроопорах: Щитова конструкція на електроопорі; Лайт-бокс 3-х площинний на електроопорі;

проектування - (дорожні знаки, виготовлені у відповідності з вимогами ДСТ10807-78.) Трол	Інформаційно-сервісні знаки індивідуального проектування - (дорожні знаки, виготовлені у відповідності з вимогами ДСТ10807-78.). Тролл.
3. Рекламні конструкції, розташовані на будинках і спорудах: Дахова конструкція Банер Брендмауер (настінне панно) Настінне панно — зображення інформаційного поля, нанесеного безпосередньо на стіну Електронний екран, «рядок, що біжить», світлова газета (електронне табло) Реклама на павільйонах очікування громадського транспорту. Проекційна установка, лазерна установка (доповнити) Маркізи - засоби зовнішньої реклами та інформації, виконані у виді дашків і 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 або твердій основі. Вітрини - частина фасадів будинків, призначена для інформації про товари і послуги, реалізованих у даному підприємстві.	6.3. Рекламні конструкції, розташовані на будинках і спорудах: Дахова конструкція; Банер; Брендмауер (настінне панно); Електронний екран, «рядок, що біжить», світлова газета (електронне табло); Реклама на павільйонах очікування громадського транспорту; Проекційна графічна та лазерна установка (доповнити); 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.

пункт 6.5. доповнено матеріалами з розділу 12 зі змінами.
6.5. Застосування засобів зовнішньої реклами у форматних зонах

	Рекламні засоби		I зона	II зона	III зона	IV зона
1	Біл-борд 3*6 м		Ні	Ні	Так	Так
2	Суперсайт	3*12 м	Ні	Ні	Ні	Так
		5*12м	Ні	Ні	Ні	Так
3	Скролл	3,4*2,3 м	Ні	Так	Так	Так
		3,7*2,7 м				
4	Беклайт	3,0*4,0 м	Ні	Так	Так	Так
		6,0*3,0 м	Ні	Ні	Так	Так
5	Сіті-лайт 1,2*1,8 м		Так	Так	Так	Так
6	Сіті-лайт на опорній стійці 1,2*1,8 м		Ні	Так	Так	Так
7	Сіті-лайт на опорі з ліхтарем 1,2*1,8 м		Так	Так	Так	Так
8	Трієдр 1,2*1,8 м		Ні	Так	Так	Так
9	Лайт-бокс трьохплощинний на електроопорі 0,8*1,4 м		Ні	Так	Так	Так
10	Відеоекран 2,3*3 м (2,8*3,5 м)		Так	Так	Так	Так
11	Пілон	0,7*2,6 м	Так	Так	Так	Так
		0,6*1,9 м	Так	Так	Так	Так
12	Стелла тах 1,5*4,5 м		Ні	Так	Так	Так
	Пілар (тумба)		Так	Так	Так	Так
13	Інформаційний стед	1,2*1,4 м	Так	Так	Так	Так
		2,0*2,0 м	Ні	Так	Так	Так
14	Лайт-бокс/щит на електроопорі 0,8*1,2 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 0,18*0,63 м (0,2*0,7 м)		Так	Так	Так	Так
22	Прапорна композиція стаціонарна		Ні	Ні	Так	Так

	23	Тролл (розтяжка)	1,0*5,0 м	Ні	Так	Так	Так
			10,0*1,0 м	Ні	Так	Так	Так
	24	Рекламні маркізи		Так	Так	Так	Так
	24	Ландшафтна реклама	площинна - 15,0*5,0 м	Ні	Так	Так	Так
			об'ємна - 3,0*3,0*2,0 м	Так	Так	Так	Так
	26	Пневмореклама		Так (у випадку короткочасної рекламної акції)	Так (у випадку короткочасної рекламної акції)	Так	Так
	27	Рекламна інсталяція		Так	Так	Так	Так
	28	Реклама на зупинках громадського транспорту 1,2*1,8 м		Ні	Так	Так	Так
29	Вивіски		Так	Так	Так	Так	
12. Застосування засобів зовнішньої реклами у форматних зонах			включено в розділ 6 зі змінами				