**Комплексна схема розміщення рекламних засобів з зонуванням території м. Суми.**

Комплексна схема розміщення рекламних засобів з зонуванням території м. Суми розроблена на виконання п.2.3 рішення виконавчого комітету Сумської міської ради від 12.01.2016 № 11 "Про внесення змін до рішення виконавчого комітету Сумської міської ради від 17.12.2013 «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами на території міста Суми».

**1. Загальні положення**

Зовнішня реклама суттєво впливає на загальний вигляд міста, його художньо-естетичне оформлення, а також виконує містобудівні та архітектурні функції. Належне розміщення засобів зовнішньої реклами в структурі забудови міста може суттєво підвищити естетичні якості міського середовища та його привабливість. І навпаки, безсистемне розміщення реклами на території міста без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту знижує якість сприйняття міського середовища в цілому, порушує його сформований віками масштаб та художні властивості.

З огляду на кількісне зростання рекламних конструкцій, швидкий розвиток технологій, які застосовуються в зовнішній рекламі, назріла потреба у прийнятті певної системи планування майбутніх місць розміщення засобів розміщення зовнішньої реклами та видів конструкцій, доцільних для розміщення на окремо розглянутій ділянці або території. Введення форматного зонування розміщення рекламних засобів на території міста разом з їх уніфікованою номенклатурою з однієї сторони має стимулювати впровадження в практику сучасних рекламних конструкцій, а з іншої - дозволить забезпечити належний контроль за встановленням і використанням засобів зовнішньої реклами.

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

2.1. Загальна характеристика проблем розміщення зовнішньої реклами в місті.

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

Останні роки характеризувались інтенсивним та не завжди контрольованим зростанням ринку реклами. При цьому, засоби зовнішньої реклами на території міста на сьогодні розташовані нерівномірно і зосереджені переважно в місцях концентрації населення та інтенсивного руху транспорту. Тобто, в межах центральної частини міста, територіях, прилеглих до транспортних об'єктів, торгівельних центрів, на пішохідних вулицях історичного центру, в межах "червоних ліній" магістральних вулиць.

Хаотичне розміщення зовнішньої реклами призвело до інформаційного перенасичення та негативного візуального сприйняття цілого ряду ділянок міського середовища. Такими прикладами є територія універмага "Київ" та забудова навколо нього, ділянка вул. Набережна річки Стрілки від Покровської площі до Центрального ринку, проспект Михайла Лушпи, вул. Горького та ряд інших. Маючи достатньо активний, а в деяких випадках агресивний та недемократичний характер, сучасна зовнішня реклама у багатьох випадках не залишає споживачеві вибору її перегляду чи ігнорування.

Така реклама змушує людей відчувати себе незадоволеними, є інструментом прихованого насильства над волею, негативно впливає на свідомість і півсвідомість людей.

Основними проблемами розміщення рекламних конструкцій в історичній частині міста є:

- фасади пам’яток архітектури та історичних бідівель перенасичені рекламними засобами;

- не враховуються режим охоронних зон, умови сприйняття пам’яток архітектури;

- оформлення більшості вітрин не відповідає художньо-естетичним вимогам: великі яскраво-крикливі площини реклами руйнують цілісне сприйняття архітектури будівель, вносять дисгармонію у вигляд вуличного простору та порушують співмасштабність її людині;

- перенасичені рекламними конструкціями пішохідні зони;

- не використовуються художньо-декоративні властивості зовнішньої

реклами у формуванні образної характеристики історичного центру;

- велика кількість самовільно розміщеної реклами.

Інші проблеми розміщення рекламних конструкцій:

- практикується використання великих (більше 20м2) рекламних площин на фасадах новобудов, що призводить до втрати цілісного образу будівлі;

- в межах «червоних» ліній магістральних вулиць рекламні конструкції розташовані з порушенням нормативних відстаней між собою, з порушенням норм з безпеки дорожнього руху;

- частина рекламних конструкцій перебуває в експлуатації багато років, має застарілий дизайн, ненадійну конструкцію, не відповідає сучасним естетичним і ергономічним нормам. Фундаменти рекламних конструкцій, які виступають вище рівня землі, архітектурно та декоративно не оформлені;

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

2.2. Історико-містобудівна характеристика території міста та візуальне сприйняття пам’яток культурної спадщини.

При опрацюванні Історико-архітектурного опорного плану міста були визначені такі основні характеристики архітектурного середовища історичного центру м. Суми:

- збереженість історично сформованого розпланувально-просторового «каркасу» міста, вузловими точками якого є культові споруди (Спасо-Преображенський собор та Воскресенська, Іллінська, Троїцька, Пантелеймонівська, Іоанно-Предтечинська церкви), площі Покровська та Незалежності), інші архітектурні домінанти, споруджені у другій половині ХХ століття;

- компактність міського ядра в межах центральних кварталів, для яких характерні висока щільність забудови, невеликі розміри кварталів, насиченість архітектурного середовища об’єктами культурної спадщини з високим ціннісним потенціалом;

- наростаючий до периферії спад архітектурно-художньої якості середовища за рахунок втрат і розривів міської тканини і заповнення її об’єктами, збудованими у 1970-х – 1990-х рр.

З урахуванням цих даних Історико-архітектурним опорним планом визначені межі двох історичних ареалів міста Суми, комплексні охоронні зони та зони охорони окремих пам’яток культурної спадщини, режим використання і забудови яких має здійснюватись на принципах захисту традиційного історичного середовища та охорони нерухомих пам’яток.

Єдність масштабу історичного середовища разом з високою збереженістю його архітектурних компонентів, потребують відповідного режиму розміщення засобів зовнішньої реклами на території історичного центру міста.

2.3. Умови візуального сприйняття історичного міського середовища. Характерні видові точки та фронти.

Особливо важливу роль у формуванні образу міста відіграють історичні архітектурні домінанти. Виразними складовими архітектурного середовища є також інші історичні будівлі та споруди – як акцентні, так і рядові, що формують середовище уздовж основних історичних вулиць Петропавлівської, Соборної, Воскресенської та Троїцької.

Історичними домінантами міста, що мають важливу композиційну роль, є Воскресенська церква та її дзвіниця, Спасо-Преображенський собор, Троїцька церква, а також дещо меншою мірою – Іллінська та Пантелеймонівська церкви.

Основними зонами видимості провідних історичних архітектурних домінант Сум є відкриті території площі Незалежності та півкільця широких просторів уздовж вулиці Героїв Сумщини, набережної р. Сумки та набережної р. Стрілки.

Найбільш значущі видові точки розташовані в таких місцях: ділянка на початку вул. Харківської перед мостом через р. Псел; підйом вулиці Харківської біля вулиці Замостянської; на початку вулиці Горького і проспекту Шевченка; у сквері на Покровській площі.

Основні видові вісі: вулиці Соборна, Петропавлівська, Воскресенська, Іллінська, Горького, Троїцька, Харківська, 20 років Перемоги від ботанічного саду у бік Пантелеймонівської церкви, провулок Терезова, проспект Шевченка.

Основні видові фронти: вулиці Героїв Сумщини та Набережна р. Стрілки, набережна р. Сумки, верх схилів уздовж парків "Дружба" і "Казка", лівий берег р. Псел нижче Харківського мосту, Покровська площа.

Вказані умови візуального сприйняття пам’яток та історичного середовища в цілому, що визначені також Історико-архітектурним опорним планом міста Суми, мають ураховуватися при розміщенні рекламних засобів на території міста, встановленні їх граничних розмірів та зовнішнього вигляду.

2.4. Обґрунтування необхідності форматного зонування зовнішньої реклами.

Метою встановлення форматного зонування є забезпечення дотримання єдиних підходів при розміщенні об'єктів зовнішньої реклами на території міста, зниження ризиків суб'єктивізму при прийнятті уповноваженим робочим органом управлінських рішень.

В ході аналізу існуючого розміщення об’єктів зовнішньої реклами на території міста Суми визначені наступні характерні порушення та проблеми, що потребують врегулювання:

- екранування рекламою пам’яток культурної спадщини та важливих архітектурних об’єктів;

- перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних форматів;

- хаотична та недоречна реклама на пам’ятках архітектури та історичних будівлях;

- надмірна щільність та агресивність реклами;

- порушення масштабу забудови;

- безсистемність зовнішньої реклами та порушення нею архітектоніки будівель;

- ускладнення сприйняття дорожніх знаків при значній щільності рекламоносіїв в межах "червоних ліній" вуличної мережі.

Подолати ці негативні тенденції в значній мірі допоможе впровадження форматного зонування розміщення зовнішньої реклами з визначенням граничної площі та габаритних розмірів рекламних засобів для кожної зони, що встановлюються виходячи з параметрів архітектурного середовища окремих територій міста Суми.

Першим з чинників, що обумовлює визначення меж форматних зон для розміщення зовнішньої реклами є існуюче пам’яткоохоронне зонування, встановлене Історико-архітектурним опорним планом міста Суми.

Другим чинником для визначення меж форматних зон став проведений аналіз сучасного розміщення об’єктів зовнішньої реклами на території міста та їх впливу на візуальне сприйняття домінантних архітектурних об’єктів, що розташовані в центрі та на головних магістралях. Саме ці об'єкти та ділянки комплексного благоустрою формують систему архітектурно-природніх ансамблів міста, які надають йому унікальний характер та пізнаваність. Такі будівлі та комплекси, як готель «Суми», центральний ринок, обласна наукова бібліотека, молодіжний центр «Романтика», автомобільний та залізничний вокзали, заводоуправління Сумського машинобудівного науково-виробничого об’єднання, комплекси вищих навчальних закладів, великі торгівельні центри, фонтан "Садко" утворюють сітку візуальних зв’язків, забезпечують безперервність сприйняття міського середовища, і є основою для вжиття заходів з підвищення рівня його благоустрою та комфортності.

**3. Зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Суми.**

Основними завданнями зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Суми є:

- врахування типології елементів міського середовища, архітектурних, функціонально-планувальних, історико-культурних та ергономічних (психологічних) чинників;

- зменшення формату та щільності зовнішньої реклами в центральнійї частини міста, приведення їх до єдиної типології.

Документами, що визначають умови регулювання розміщення зовнішньої реклами в центральній історичній частині міста є Історико-архітектурний опорний план м. Суми, затверджений рішенням Сумської міської ради від 19.12.2012 та проект Зон охорони пам’яток та історичних ареалів м.Суми, затверджений наказом Міністерства культури України від 22.11.2012 р. № 1364. Згідно з ними в межах охоронюваних територій встановлюється спеціальний режим щодо розміщення об’єктів зовнішньої реклами, узгодження їх проектних рішень, спрямований на захист традиційного історичного середовища та умов сприйняття нерухомих пам’яток культурної спадщини. Графічна частина цих документів разом з проведеною натурною фотофіксацією ключових ділянок забудови центральної частини міста та магістральних вулиць прийнята за основу при визначенні меж відповідних форматних зон.

Поза межами історичного пам’яткоохоронного регулювання при визначенні меж форматних зон ураховано співвідношення розмірів рекламних засобів параметрам вуличної мережі та щільності прилеглої забудови, необхідність забезпечення оптимальних умов візуального сприйняття архітектурних об’єктів та ансамблів, що формують навколо себе структуру міського середовища, а також вимоги щодо забезпечення безпеки руху транспорту.

З урахуванням аналізу проблем розміщення об’єктів зовнішньої реклами на території міста, пам’яткоохоронних та містобудівних чинників при визначенні форматних зон прийнята концепція поступового зменшення площі рекламних засобів від периферії до центру міста та визначення нульової зони, де розміщення об’єктів зовнішньої реклами заборонено.

В нульову форматну зону увійшли охоронні зони пам’яток архітектури та історії, прилегла до них лінія забудови та/або лінія зелених насаджень, а також території парків та скверів, ділянки комплексного благоустрою та озеленення загальноміського та районного значення, об'єкти природно-заповідного фонду.

Для забезпечення регулювання розміщення зовнішньої реклами в місті Суми з дотриманням її зонування встановлюється наступний форматний поділ рекламних засобів (окрім рекламних вивісок на будинках (будівлях), спорудах) відповідно до площі однієї поверхні рекламного засобу:

|  |  |
| --- | --- |
| - малий формат | до 2,16 кв. м; |
| - сіті формат | від 2,17 кв. м до 6,5 кв. м; |
| - середній формат | від 6,6 кв. м до 12,0 кв. м; |
| - великий формат | від 12,1 кв. м до 18,0 кв. м. |
|  |  |

Відповідно до встановлених форматів рекламних засобів розміщення об'єктів зовнішньої реклами в місті Суми відбувається згідно поділу його території на форматні зони:

Форматна зона 0 (нульова): зона, вільна від зовнішньої реклами (розміщення будь-яких рекламних засобів забороняється);

Форматна зона 1 (малий формат): дозволяється розміщення об’єктів зовнішньої реклами з рекламною площиною до 2,16 кв.м;

Форматна зона 2 (сіті формат): дозволяється розміщення об’єктів зовнішньої реклами з рекламною площиною до 6,50 кв.м;

Форматна зона 3 (середній формат): дозволяється розміщення об’єктів зовнішньої реклами з рекламною площиною до 12,00 кв.м;

Форматна зона 4 (великий формат): дозволяється розміщення об’єктів зовнішньої реклами з рекламною площиною до 18,00 кв.м. (на графічній схемі - території міста Суми, які не увійшли до 0, 1, 2 та 3 форматних зон).

Графічна частина зонування розміщення зовнішньої реклами в м. Суми (додається) візуально визначає межі форматних зон та використовується при остаточному визначенні параметрів об'єктів зовнішньої реклами, що пропонуються для розміщення.

Застосування форматного поділу у форматних зонах:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Форматна зона 1 | Форматна зона 2 | Форматна зона 3 | Форматна зона 4 |
| малий формат – до 2,16 кв.м | Так | Так | Так | Так |
| сіті-формат – від 2,17 до 6,5 кв.м. | Ні | Так | Так | Так |
| середній формат - від 6,6 кв.м до 12 кв.м | Ні | Ні | Так | Так |
| великий формат - від 12,1 кв.м до 18,0 кв.м | Ні | Ні | Ні | Так |

На фасадах будівель рекламні засоби розміщуються на підставі "Паспорту фасаду", виконаного сертифікованим виконавцем з дотриманням вимог щодо збереження цілісності образу будівлі та співвідношення його головних і другорядних елементів, викладених у Правилах розміщення зовнішньої реклами у м. Суми та Правилах розміщення вивісок у м. Суми.

Рекомендована гранична площа засобів зовнішньої реклами на фасадах будівель і споруд:

- форматна зона 1 (малий формат) - 3,0 кв.м;

- форматна зона 2 (сіті формат) - 6,5 кв.м.

**4. Загальні рекомендації щодо розміщення засобів зовнішньої реклами.**   
 4.1. Рекомендовано застосування таких мінімальних відстаней між засобами зовнішньої реклами одного формату:

- малий формат - 25 метрів;

- сіті-формат - 50 метрів;

- середній формат - 100 метрів;

- великий формат - 200 метрів.

В окремих випадках, за умови відповідного проектного обґрунтування, ці відстані можуть бути зменшені, але не більше, ніж на 25%.

4.2. У разі розташування в одному напрямку декількох великоформатних рекламних конструкції тип, габарити, інтервали та кут нахилу рекламної площі між ними повинні бути узгоджені між собою.

4.3. При лінійному розташуванні засобів зовнішньої реклами по боках проїжджої частини вулиць рекомендується застосування принципів дотримання інтервалів, парності або чередування сторін їх розміщення при дотриманні одного інтервалу.

4.4. При розміщенні в одному напрямі декількох рекламних конструкцій типу сіті-лайт, інтервали між ними повинні бути таким, щоб вони не створювали суцільний екран на основних напрямках візуального сприйняття міського середовища;

4.5. В окремих місцях на підставі попередньо узгоджених комплексних проектів допускається групування засобів зовнішньої реклами середнього та великого формату при умові їх композиційної та конструктивної єдності, а також виконання додаткових компенсаційних заходів з благоустрою відповідних територій.

4.6. Рекламні конструкції на ділянках з щільною транспортною розв’язкою (вул. Харківська - пр. Лушпи, вул. Героїв Сумщини напроти МЦ "Романтика", вул. Шевченка - вул. Леваневського, вул. Горького - вул. Леваневського, вул. Металургів - вул. Реміснича) розміщуються на підставі затверджених схем розміщення зовнішньої реклами, виконаних сертифікованими виконавцями.

4.7. У межах території міста не передбачено встановлення навісних рекламних засобів (тролів, флай-боксів та ін.) на опорах ліній електромереж, ліній міського транспорту, опорах вуличних ліхтарів зовнішнього освітлення, а також розміщення будь-яких навісних конструкцій, що розташовуються поперек руху транспорту та пішоходів.

4.8. В межах пішохідних зон та вулиць рекламні конструкції розміщуються із дотриманням вимог техніки безпеки та забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів та зупинок транспорту загального користування.

**5. Порядок та граничні терміни виконання заходів з приведення зовнішньої реклами до параметрів форматних зон.**

5.1. Приведення існуючих об'єктів зовнішньої реклами до параметрів форматних зон та затвердженого Класифікатора типових рекламних засобів (додається) проводиться поступово шляхом внесення у встановленому порядку змін до дозволів на розміщення об'єктів зовнішньої реклами за умови приведення розповсюджувачами зовнішньої реклами їх вигляду та розмірів у відповідність до параметрів форматних зон.

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

5.3. Граничні терміни виконання заходів з приведення зовнішньої реклами до параметрів форматних зон:

- форматна зона 0 (нульова) – в 9-місячний термін;

- форматна зона 1 та 2 – в 12-місячний термін;

- форматні зони 3 та 4 – в 18-місячний термін.

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