КИЇВСЬКА МІСЬКА РАДА
IX сесія VI скликання

РІШЕННЯ

від 26 січня 2012 року N 20/7357

Про затвердження Концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Києві

Відповідно до законів України "Про столицю України - місто-герой Київ", "Про місцеве самоврядування в Україні", "Про рекламу", Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 N 2067 (із змінами і доповненнями), 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 Києва при розміщенні рекламних засобів Київська міська рада **вирішила**:

1. Затвердити:
1.1. Концепцію розвитку зовнішньої реклами в місті Києві, що додається.
1.2. Зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві, що додається.
1.3. Класифікатор типових рекламних засобів, що додається.
2. Розповсюджувачам зовнішньої реклами забезпечити приведення своїх рекламних засобів у відповідність до вимог зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві, затверджених цим рішенням, шляхом внесення у встановленому порядку змін у дозволи на розміщення зовнішньої реклами та здійснення.відповідної заміни рекламних засобів у такі строки:
2.1. Форматна зона 0 (нульова) та форматна зона 1 - до 15.04.2012.
2.2. Форматна зона 2 - до 15.09.2012.
3. Встановити, що невиконання розповсюджувачами зовнішньої реклами пункту 2 цього рішення у встановлені строки є підставою для здійснення демонтажу рекламних засобів у порядку, передбаченому Порядком розміщення реклами в м. Києві, затвердженим рішенням Київської міської ради від 22.09.2011 N 37/6253 (Порядок N 37/6253).
4. "Розповсюджувачам зовнішньої реклами забезпечити приведення своїх рекламних засобів, розміщених у 1, 2, 3 та 4 форматних зонах, у відповідність до вимог класифікатора типових рекламних засобів, затвердженого цим рішенням, шляхом внесення у встановленому порядку змін у дозволи на право розміщення зовнішньої реклами та здійснення відповідної заміни рекламних засобів протягом року з моменту набрання чинності цим рішенням.
5дВстановити, що надання, переоформлення та продовження строку дії дозволів на право розміщення зовнішньої реклами здійснюється відповідно до вимог зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві та класифікатора типових рекламних засобів, затверджених цим рішенням.
6. Головному управлінню з питань реклами виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) спільно з комунальним підприємством виконавчого органу Київської міської ради.(Київської міської державної адміністрації) "Київреклама", провести інвентаризацію рекламних засобів щодо відповідності вимогам зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві у такі строки:
6.1. Форматна зона 0 (нульова) та форматна зона 1 - до 20.04.2012.
6.2. Форматна зона 2 - до 20.09.2012.
7. Виконавчому органу Київської міської ради (Київській міській державній адміністрації):
7.1. Здійснити організаційно-правові заходи, пов'язані з реалізацією Концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Києві, та привести свої нормативно-правові акти у відповідність до цього рішення.
7.2. Підготувати і подати в установленому порядку до Київської міської ради пропозиції про приведення рішень Київської міської ради у відповідність до цього рішення.
8. Рішення набуває чинності з дня його офіційного оприлюднення.
9. Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійну комісію Київської міської ради з.питань земельних відносин, містобудування та архітектури.

Київський міський голова **Л. Черновецький**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення Київської міської ради
26.01.2012 N 20/7357

КОНЦЕПЦІЯ
розвитку зовнішньої реклами в місті Києві

I. Загальні положення

1.1. Поширення міжнародних зв'язків і прагнення України до європейської спільноти, прискорений економічний та культурний розвиток міста Києва 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 Києві (далі - Концепція) розроблена з урахуванням практичного досвіду роботи з операторами ринку реклами та спрямована на формування рекламно-інформаційного простору в місті Києві, в якому зовнішня реклама як складова частина системи візуальних комунікацій та навколишнє середовище об'єднані в єдиний гармонійний ансамбль.
1.3. Метою Концепції є органічне доповнення Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року низкою важливих змін, що матимуть істотний вплив на умови функціонування ринку зовнішньої реклами міста Києва, впорядкування розміщення рекламних засобів, вирішення проблеми формування рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, історичних та природно-географічних факторів.
1.4. До головних сучасних проблем, пов'язаних із функціонуванням ринку зовнішньої реклами в місті Києві, відносяться:
- безсистемне розміщення рекламних засобів;
- перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних форматів;
- невиконання умов договорів на право тимчасового користування місцями для розміщення рекламних засобів, що перебувають у власності територіальної громади міста Києва;
- 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;
- налагодження взаємодії органів місцевого самоврядування та операторів рекламного ринку у напрямі підвищення ефективності використання території міста Києва при розміщенні рекламних засобів;
- 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 Києва;
- збільшення обсягів надходжень до міського бюджету від розміщення зовнішньої реклами, створення сприятливих економічних умов для залучення інвестицій у рекламну галузь.

1.6. Реалізація Концепції включає такі стратегічні напрямки:
- визначення форматної зони на території міста Києва та об'єктів, де розміщення будь-якої зовнішньої реклами забороняється;
- впровадження зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві (з урахуванням архітектурних змін, що відбулися у місті Києві за останні роки) для розміщення зовнішньої реклами 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;
- вдосконалення тарифної політики з метою збільшення.обсягів надходжень до міського бюджету від розміщення зовнішньої реклами, створення сприятливих економічних умов для залучення інвестицій у рекламну галузь;
- створення прозорого, конкурентного середовища для розвитку ринку зовнішньої реклами у місті із забезпеченням реалізації концепції "електронного уряду" у процесах, пов'язаних з регулюванням ринку зовнішньої реклами;
- ініціювання внесення змін до законодавчих актів, а також перегляд та вдосконалення нормативно-правових актів з урахуванням змін розвитку сфери зовнішньої реклами в місті Києві на місцевому рівні з метою забезпечення видачі, переоформлення та продовження строку дії дозволів на розміщення зовнішньої реклами та їх погодження з усіма уповноваженими органами (особами) за принципом організаційної єдності.

1.7. Концепція розроблена з урахуванням положень Закону України "Про рекламу", постанови Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 N 2067 "Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами".

II. Зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві із заборонами та обмеженнями щодо формату рекламних засобів

2.1. Основними завданнями зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві 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.

2.2. Зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві складається з текстової та графічної частин.

2.3. Зонування розміщення зовнішньої реклами містить перелік зон розміщення зовнішньої реклами в м. Києві, форматний поділ рекламних засобів відповідно до площі однієї поверхні рекламного засобу, перелік об'єктів, вулиць, проспектів, площ, бульварів тощо (вулично-шляхову мережу), що визначають межі зон розміщення зовнішньої реклами.

2.4. Розповсюджувачам зовнішньої реклами забезпечити приведення своїх рекламних засобів у відповідність до вимог зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві шляхом внесення у встановленому порядку змін до дозволів на розміщення зовнішньої реклами та здійснення відповідної заміни рекламних засобів у такі строки:
- форматна зона 0 (нульова) та форматна зона 1 - до 15.04.2012;
- форматна зона 2 - до 15.09.2012.

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

- малий формат	до 2,16 кв. м;
- сіті формат	від 2,17 кв. м до 8,0 кв. м;
- середній формат	від 8,1 кв. м до 12,0 кв. м;
- великий формат	від 12,1 кв. м до 36,0 кв. м;
- надвеликий формат	від 36,1 кв. м.

III. Класифікатор типових рекламних засобів

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

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

3.3. Розповсюджувачам зовнішньої реклами забезпечити приведення своїх рекламних засобів, розміщених у 1, 2, 3 та 4 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 строки, визначені рішенням Київської міської ради, яким затверджена ця Концепція.

IV. Схеми розміщення рекламоносіїв на території міста та експлуатаційні вимоги до їх розміщення

4.1. Схема розміщення рекламоносіїв на території міста Києва (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).

4.2. Схеми 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).

4.3. Розробка та затвердження Схем (змін у Схеми) відбувається у порядку, наведеному у пунктах 4.4 - 4.10 Концепції.

4.4. Для розробки Схеми Головне управління з питань реклами передає Головному управлінню 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 нової 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 нової Схеми. При цьому зазначений проект має передбачати пропорційне та узгоджене зменшення кількості та площі рекламних засобів всіх власників рекламних засобів на відповідній вулиці, відповідати вимогам Головного управління з питань реклами до нової Схеми, а також враховувати відповідні рішення Київської міської ради та розпорядження виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) з питань розміщення зовнішньої реклами у місті Києві.
4.6. Розроблений проектною організацією проект нової Схеми на відповідній вулиці передається до Головного управління містобудування та архітектури.
4.7. Головне управління містобудування та архітектури у разі відсутності зауважень здійснює погодження Схеми. За необхідності проектна організація доопрацьовує Схему на підставі відповідних зауважень.
4.8. Погоджена Головним управлінням містобудування та архітектури Схема передається на погодження до Головного управління з питань реклами та після цього повертається до Головного управління містобудування та архітектури.
4.9. Після погодження Схема підлягає обов'язковому включенню до складу відповідного паспорта вулиці, який затверджується у встановленому порядку.
4.10. З метою створення сприятливих умов для впровадження Схем вжити організаційно-правових заходів щодо впровадження централізованого погодження з усіма необхідними особами (підприємствами, установами, організаціями) та включити такі погодження до відповідних дозволів згідно якими будуть розташовуватись рекламні засоби, передбачені у Схемах.

V. Удосконалення тарифної політики

5.1. 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 напрямах.
5.2. 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 європейських держав з кількістю населення, яке приблизно дорівнює кількості населення у місті Києві;
- 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.

Окрім справляння фіксованої плати за право тимчасового користування місцями необхідно забезпечити реалізацію альтернативних варіантів участі міста у проектах розвитку рекламного середовища, зокрема шляхом проведення інвестиційних конкурсів, відповідно до Положення про порядок проведення інвестиційних конкурсів для будівництва, реконструкції, реставрації тощо об'єктів житлового та нежитлового призначення, незавершеного будівництва, інженерно-транспортної інфраструктури міста Києва, затвердженого рішенням Київської міської ради від 24.05.2007 N 528/1189.

VI. Створення прозорого, конкурентного середовища для розвитку ринку зовнішньої реклами

6.1. 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 засобів та їх проектів;
- плану роботи Головного управління з питань реклами щодо реалізації цієї Концепції;
- реєстру вільних місць встановлення рекламних засобів із зазначенням рекомендацій щодо формату та типів, які можуть бути встановлені в цих місцях.
6.2. Передбачити можливість проведення інвестиційних конкурсів на реалізацію проектів комплексного благоустрою, що включатимуть розміщення рекламних засобів та елементів благоустрою соціального призначення.

VII. Саморегулювання ринку зовнішньої реклами та громадський контроль

7.1. Основною формою здійснення громадського контролю за реалізацію Концепції є участь представників галузевих громадських об'єднань та операторів ринку зовнішньої реклами у комісіях та робочих групах з метою узгодження позицій і фіксації розбіжностей в разі їх виникнення. Такий контроль може відбуватись також шляхом підписання меморандумів про порозуміння між операторами ринку зовнішньої реклами та виконавчим органом Київської міської ради (Київською міською державною адміністрацією).
7.2. З метою прозорості регулювання розміщення зовнішньої реклами в місті до процесу вироблення та прийняття необхідних для розвитку галузі рішень залучаються представники галузевих громадських об'єднань та оператори зовнішньої реклами.

VIII. Дозвільна система

8.1. Зміни до Порядку розміщення реклами в місті Києві, затвердженого рішенням Київської міської ради від 22.09.2011 N 37/6253 (Порядок N 37/6253), що мають бути ініційовані внаслідок реалізації Концепції, мають передбачати можливість надання дозволів на скорочений термін та із обмеженням можливості автоматичного подовження їх дії для певних територій міста з урахуванням планів зміни містобудівної ситуації.

IX. Прикінцеві положення

9.1. Концепція визначає політику органів місцевого самоврядування міста Києва у сфері регулювання зовнішньої реклами.

Заступник голови -
секретар Київради **Г. Герега**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення Київської міської ради
26.01.2012 N 20/7357

Зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві
(текстова частина)

N п/п	Зона розміщення об'єкта зовнішньої реклами	Формат рекламних засобів	Перелік об'єктів, вулиць, проспектів, площ, бульварів тощо (вулично-шляхова мережа)
1.	Форматна зона 0 (нульова)	Зона, вільна від зовнішньої реклами (розміщення будь-яких рекламних засобів забороняється)	У межах охоронної зони архітектурно-історичного заповідника, об'єкта Всесвітньої Спадщини UNESCO Києво-Печерська лавра. Територія навколо об'єкта Всесвітньої Спадщини UNESCO "Софія Київська" визначена межами: - вулиці Володимирська від перетину з вулицею Б. Хмельницького до Володимирського проїзду (включаючи проїзну частину та тротуари); - Софійської площі (включаючи проїзну частину, тротуари та пішохідну зону); - Володимирського проїзду (включаючи проїзну частину та тротуари); - Михайлівської площі (включаючи проїзну частину, тротуари та пішохідну зону); - вулиці Десятинної від Михайлівської площі до перетину з вулицею Володимирською (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Володимирської від перетину з вулицею Десятинною до перетину з вулицею Великою Житомирською (не включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Великої Житомирської від перетину з вулицею Володимирською до перетину з вулицею Стрілецькою (не включаючи проїзну частину та тротуари) - вулиці Стрілецької до перетину з провулком Георгіївським (включаючи проїзну частину та тротуари); - Георгіївського провулку (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Рейтарської від перетину з Георгіївським провулком до вулиці Золотоворітської (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Золотоворітської (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини Ярославового Валу від перетину з вулицею Золотоворітською до перетину з вулицею Миколи Лисенка (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Миколи Лисенка (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Богдана Хмельницького від перетину з вулицею Миколи Лисенка до вулиці Володимирської (не включаючи проїзну частину та тротуари, крім афіш Національної опери ім. Т. Г. Шевченка). Вулиці: Андріївський узвіз, Банкова. Площі: центральна частина (клумба) Європейської площі; центральна частина (клумба) площі Льва Толстого. Ландшафтні парки (не включаючи проїзну частину доріг та тротуари навколо парків, а також проїзну частину доріг та прилеглих до них тротуарів, що знаходяться на території таких парків): - парк Володимирська гірка; - Хрещатий парк; - парк Міський сад; - Маріїнський парк; - парк Аскольдова могила; - Печерський ландшафтний парк; - Наводницький парк; - парк Бабин яр; - парк імені Тараса Григоровича Шевченка. Пам'ятки історії та архітектури та прилегла до них лінія забудови та/або лінія зелених насаджень: - Михайлівський та Володимирський собори; - Андріївська, Кирилівська та Десятинна церкви; - Церква Успіння Богородиці; - Маріїнський палац; - Золоті та Лядські ворота; - Національна опера України імені Т. Г. Шевченка; - Костел святого Миколая; - Фролівський жіночий монастир; - Київська фортеця; - Шоколадний будинок; - Будинок з химерами.
2.	Форматна зона 1	до 2.16 кв. м	Визначається межами: - вулиць Верхній Вал (не включаючи проїзну частину та тротуари); - Вознесенського узвозу (не включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Артема від Вознесенського узвозу до Львівської площі (включаючи проїзну частину та тротуари); - Львівської площі (включаючи проїзну частину, тротуари та пішохідну зону); - Ярославового Валу до перетину з вулицею Миколи Лисенка (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Миколи Лисенка (не включаючи проїзну частину та тротуари); частини вулиці Б. Хмельницького від перетину з вулицею Миколи Лисенка до перетину з вулицею Володимирською (включаючи проїзну частину та тротуари);

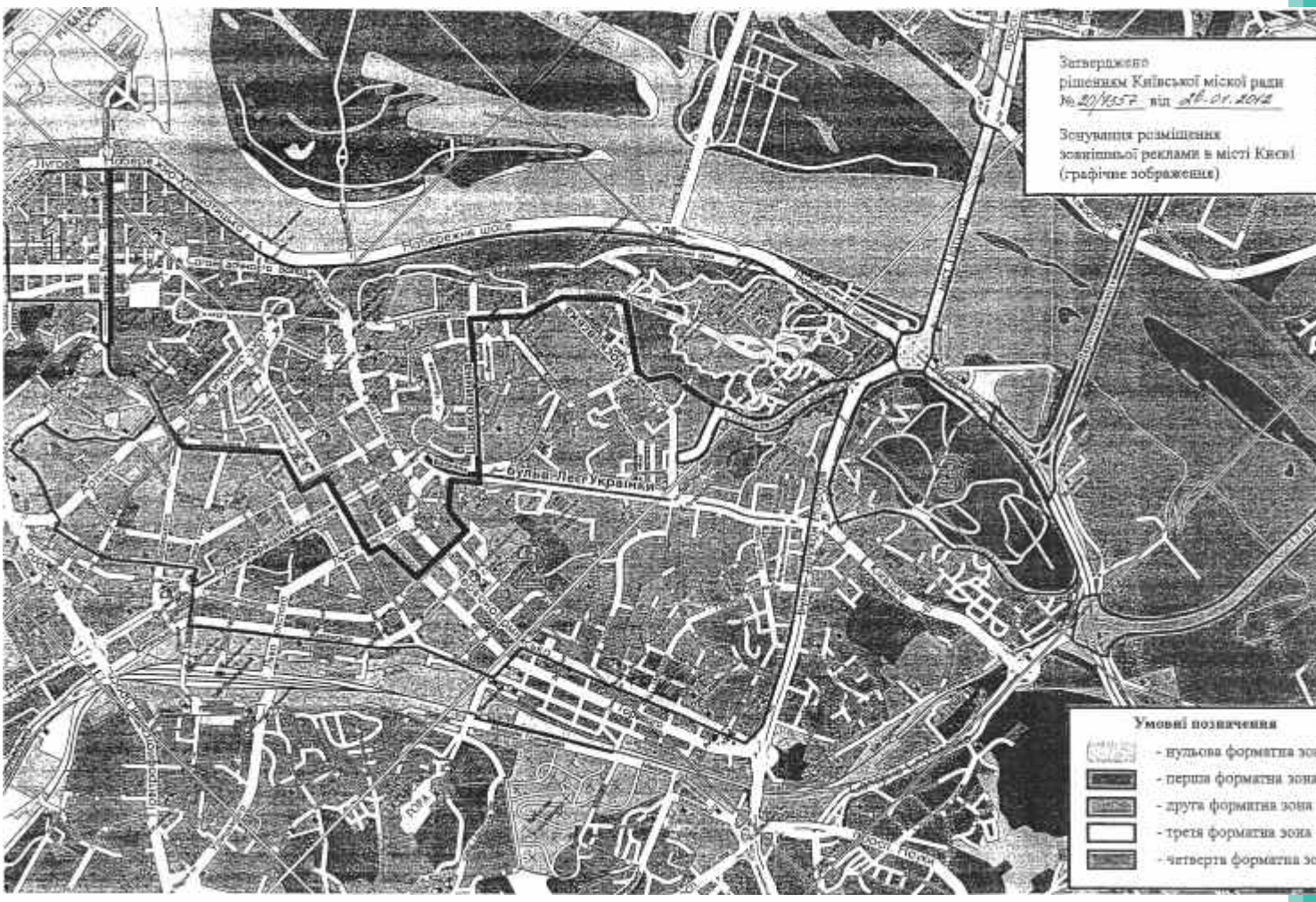
			- частини вулиці Володимирської від перетину з вулицею Богдана Хмельницького до перетину з вулицею Льва Толстого (не включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Льва Толстого від перетину з вулицею Володимирською до перетину з вулицею Горького (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Горького від перетину з вулицею Льва Толстого до вулиці Саксаганського (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Саксаганського від перетину з вулицею Горького до вулиці Еспланадної (не включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Еспланадної від перетину з вулицею Саксаганського до вулиці Басейної (не включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Басейної до Бессарабської площі (крім бульварної частини вулиці); - вулиці Шовковичної (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Грушевського від перетину з вулицею Шовковичною до Арсенальної площі (включаючи проїзну частину та тротуари); - Арсенальної площі (включаючи пішохідну частину площі, проїзну частину та тротуари); - вулиці Івана Мазепи до вулиці Суворова (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Суворова (не включаючи проїзну частину та тротуари); - частини Московської вулиці від вулиці Суворова до вулиці Різницької (не включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Різницької від вулиці Московської до вулиці Лейпцизької (не включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Лейпцизької (не включаючи проїзну частину та тротуари); - лінії забудови та/або лінії зелених насаджень до вулиці Старонаводницької (не включаючи проїзну частину та тротуари); - бульвару Дружби Народів (не включаючи проїзну частину та тротуари), - Набережного шосе (не включаючи проїзну частину та тротуари), - вулиці Набережно-Хрещатицької (не включаючи проїзну частину, тротуари та пішохідну зону). Включає вулиці: - бульвар Т. Шевченка (бульварна частина від Бессарабської площі до площі Перемоги); - бульвар Лесі Українки (бульварна частина від вул. Басейної до площі Лесі Українки).
3.	Форматна зона 2	до 8,0 кв. м	Підзона 1 форматної зони 2 визначається межами: - вулиці Набережно-Хрещатицької від вулиці Нижній Вал до перетину з вулицею Турівською (не включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Турівської до перетину з вулицею Юрківською (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Юрківської (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Фрунзе від перетину з вулицею Юрківською до вулиці Щекавицької (включаючи проїзну частину, тротуари та прилеглу до неї лінію забудови та/або лінію зелених насаджень); - частини вулиці Щекавицької від перетину з вулицею Фрунзе до Ярославського провулку (включаючи проїзну частину, тротуари та прилеглу до неї лінію забудови та/або лінію зелених насаджень); - провулку Ярославського (включаючи проїзну частину, тротуари та прилеглу до неї лінію забудови та/або лінію зелених насаджень); - частини вулиці Житньоторзької до перетину з вулицею Нижній Вал (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Нижній Вал до вулиці Глибочицької (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Верхній Вал (включаючи проїзну частину та тротуари). Підзона 2 форматної зони 2 визначається межами: - кордоном форматної зони 1 (від бульвару Дружби Народів (не включаючи проїзну частину з тротуарами, вздовж лінії забудови та/або лінії зелених насаджень), вздовж вулиці Старонаводницької (не включаючи проїзну частину з тротуарами) до Несторівського провулку; - Несторівського провулку (не включаючи проїзну частину з тротуарами); - Кудрявського узвозу (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Глибочицької від Кудрявського узвозу до вулиці Студентської (не включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Студентської від вулиці Глибочицької до вулиці Миколи Пимоненка (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Артема від вулиці Миколи Пимоненка до перетину з вулицею Полтавською (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Полтавської від перетину з вулицею Артема до перетину з вулицею Тургенєвською (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Тургенєвської (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Олеся Гончара від перетину з вулицею Тургенєвською до вулиці Дмитрівської (не включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Дмитрівської від вулиці Олеся Гончара до вулиці Старовокзальної (не включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Старовокзальної до перетину з вулицею Жилянською (включаючи проїзну частину та тротуари); - частиною вулиці Жилянської від перетину з вулицею Старовокзальною до перетину з вулицею Короленківською (включаючи проїзну частину та тротуари);

			- вулиці Короленківської (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Івана Федорова від перетину з вулицею Короленківською до вулиці Червоноармійської (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини вулиці Червоноармійської від перетину з вулицею Івана Федорова до бульвару Дружби Народів (включаючи проїзну частину та тротуари); - частини бульвару Дружби Народів від перетину з вулицею Червоноармійською до перетину з вулицею Старонаводницькою (не включаючи проїзну частину та тротуари). Підзона 3 форматної зони 2 визначається межами: - частини бульвару Дружби Народів від перетину з вулицею Бастіонною до перетину з Наддніпрянським шосе (не включаючи проїзну частину та тротуари); - частини Наддніпрянського шосе від перетину з бульваром Дружби Народів до Залізничного шосе (не включаючи проїзну частину та тротуари); - частини Залізничного шосе від Наддніпрянського шосе до вулиці Тимірязєвської (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Тимірязєвської (включаючи проїзну частину та тротуари); - вулиці Бастіонної до бульвару Дружби Народів (включаючи проїжджу частину з пішохідною зоною).
4.	Форматна зона 3	до 36,0 кв. м	Включає території міста Києва, які не увійшли до 0, I та II форматних зон.
5.	Форматна зона 4	дозволяється розміщення будь-яких рекламних засобів згідно форматного поділу	Включає територію вздовж магістральних вулиць, проспектів, шосе, а саме: - проспекту Бажана; - Бориспільського шосе; - Харківського шосе; - Броварського проспекту; - вулиці Братиславської; - вулиці Богатирської; - Великої кільцевої дороги; - вулиці Міської; - проспекту Академіка Палладіна; - Кільцевої дороги; - проспекту Академіка Глушкова; - вулиці Академіка Заболотного; - Столичного шосе; - Дніпропетровське шосе. Міст ім. Є. О. Патона (включаючи транспортну розв'язку на перетині автомобільних доріг Набережне шосе, бульвар Дружби Народів та Наддніпрянське шосе). Міст Південний (включаючи транспортну розв'язку на перетині автомобільних доріг Наддніпрянського шосе, Столичного шосе та вулиці Саперно-Слобідської). Дарницький залізнично-автомобільний мостовий перехід через р. Дніпро (включаючи транспортну розв'язку на перетині автомобільної дороги Наддніпрянського шосе та Дарницького залізнично-автомобільного мостового переходу через р. Дніпро). Земельна ділянка загальною площею 10 кв. м, що знаходиться за адресою: вул. Інститутська, 1 згідно з графічним зображенням зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві (координати: довгота 30°31'33.52"E, широта 50°27'0,1"N).

Заступник міського голови
секретар Київради **Г. Герега**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення Київської міської ради
26.01.2012 N 20/7357

Зонування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві
(графічне зображення)



Заступник голови
секретар Київради **Г. Герега**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення Київської міської ради
26.01.2012 N 20/7357

Класифікатор типових рекламних засобів
Щит, що стоїть окремо

Рекламний засіб, що розміщується на відкритій земельній ділянці, має зовнішні площини для розміщення реклами та складається з фундаменту, стійки, просторового каркаса та рекламного поля.

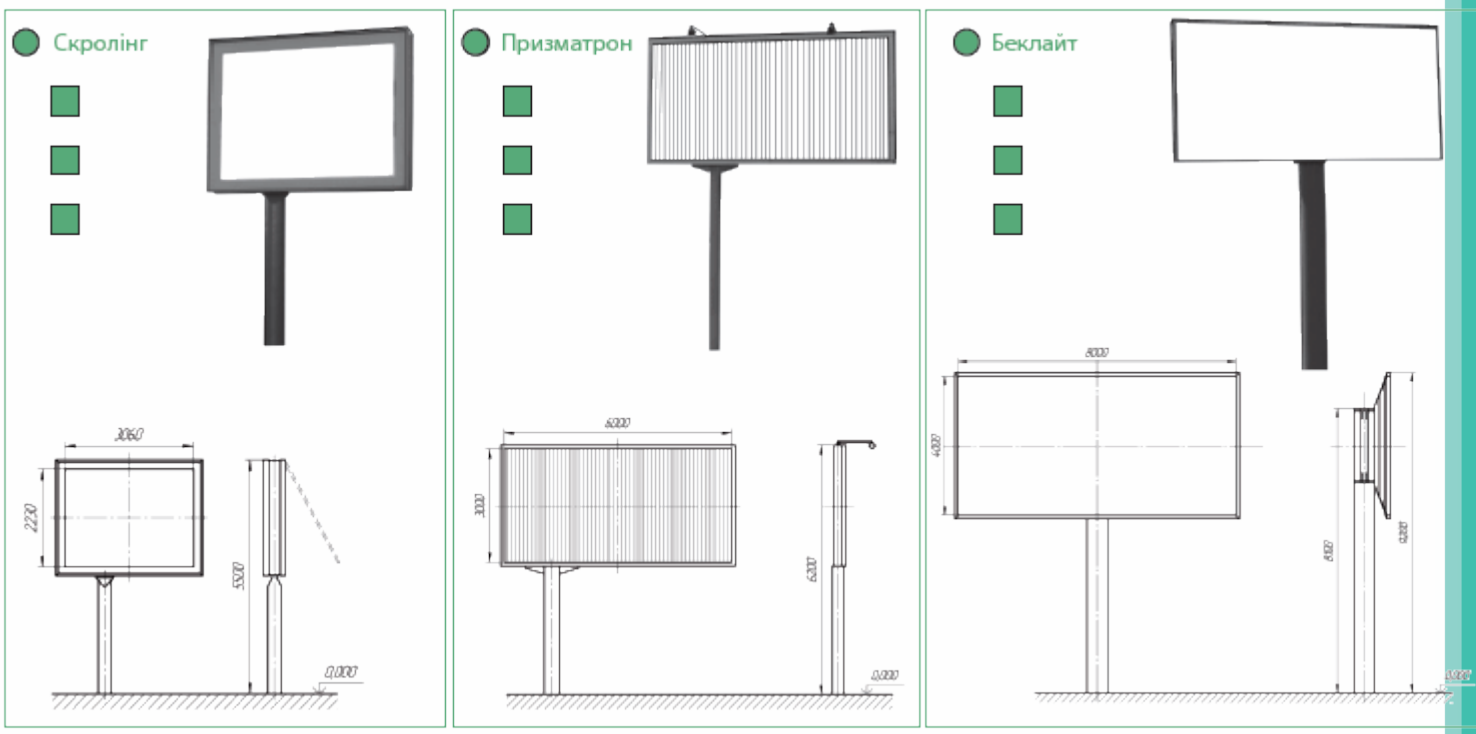
Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до нижнього краю рекламної панелі:
  - якщо РЗ виступає над проїжджою частиною - не менше 5 м;
  - якщо РЗ не виступає над проїжджою частиною - не менше 3 м.

Скролінг	Призматрон	Беклайт	Суцільний щит

рекламоносій, рекламна площина якого кріпиться до спеціальних барабанів та дистанційних кронштейнів, за допомогою яких змінюється рекламний сюжет. Основні характеристики: ■ Розмір рекламного поля: не більше 4 х 3 м. ■ Габарити рекламної панелі: не більше 4,4 х 3,4 м. ■ Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.	рекламоносій, рекламна площина якого складається з тригранних сегментів, за допомогою яких послідовно змінюється рекламний сюжет. Основні характеристики: ■ Розмір рекламного поля: 3 х 4 м; 3 х 6 м; 3 х 12 м. ■ Габарити рекламної панелі: не більше 3,4 х 4,4 м; 3,4 х 6,4 м; 3,4 х 12,4 м. ■ Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати зовнішнє підсвічування.	рекламоносій, рекламна площина якого виготовляється на просвічуваній банерній тканині, яка прикріплена за допомогою системи натягу. Основні характеристики: ■ Розмір рекламного поля: 3 х 6 м; 4 х 8 м; 3 х 12 м. ■ Габарити рекламної панелі: не більше 3,4 х 6,4 м; 4,4 х 8,4 м; 3,4 х 12,4 м. ■ Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.	рекламоносій, рекламна площина якого складається із суцільної металевої поверхні, змонтованої безпосередньо на металокаркасі. Основні характеристики: ■ Розмір рекламного поля: 3 х 4 м; 3 х 6 м; 3 х 12 м. ■ Габарити рекламної панелі: не більше 3,4 х 4,4 м; 3,4 х 6,4 м; 3,4 х 12,4 м. ■ Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати зовнішнє підсвічування.

Приклади дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення

Щит, що стоїть окремо, 4 х 12 м, 5 х 12 м (суперсайт)

Рекламний засіб, що розміщується на відкритій земельній ділянці, має зовнішні площини для розміщення реклами та складається з фундаменту, стійки, просторового каркаса та рекламного поля.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

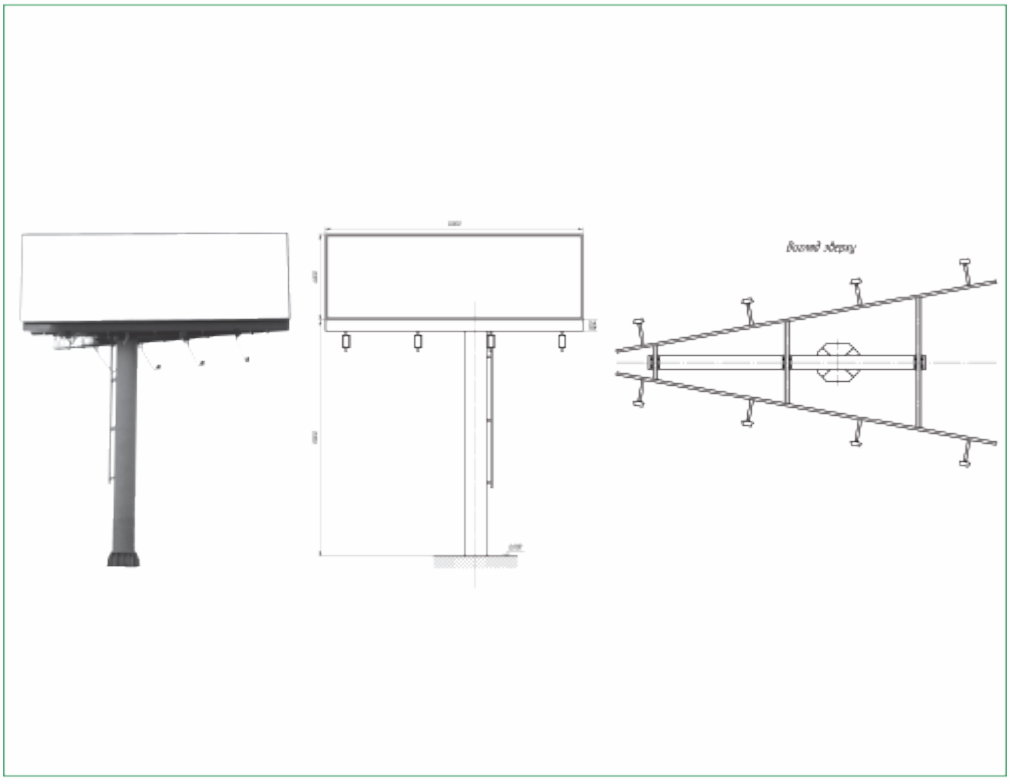
Суцільний щит рекламоносій, рекламна площина якого складається із суцільної металевої поверхні, змонтованої безпосередньо на металокаркасі.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: 4 х 12 м, 5 х 12 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати зовнішнє підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до нижнього краю рекламної панелі: не менше 9 м.
- Варіант дизайну: трикутник допускається тільки у тому випадку, якщо конструкція не є статичною, а сам трикутник, який утворений рекламними площинами, обертається навколо своєї осі (опорної стійки).



Варіанти дизайнерського рішення

Телевізійний екран, що стоїть окремо

Рекламний засіб, що розміщується на відкритій земельній ділянці та використовується для відображення і передачі візуальної інформації. Складається з фундаменту, стійки, просторового каркаса та світлодіодного рекламного поля.

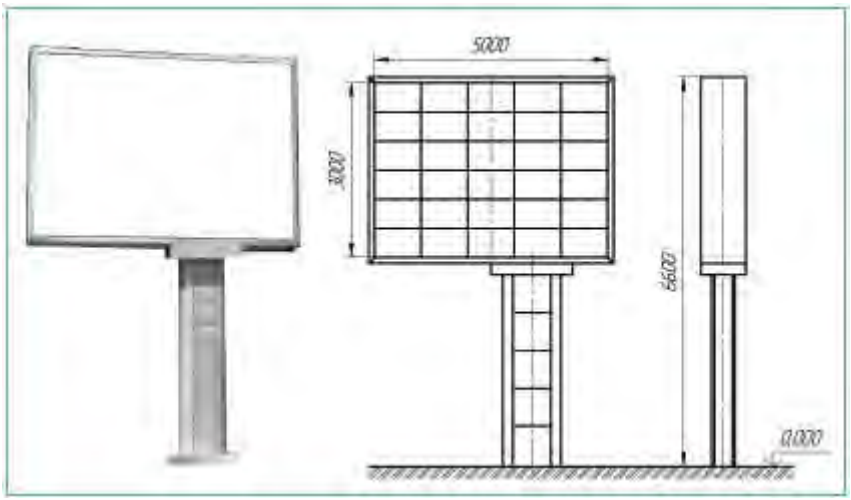
Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: не більше 3 х 5 м.
- Багатоколірне швидкозмінюване зображення.
- Модульний принцип побудови рекламної площини.
- Можливість програмування.

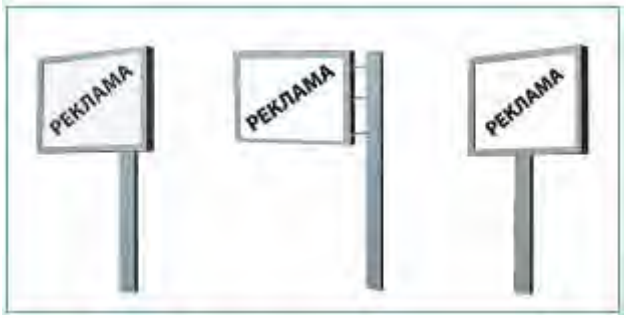
Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до нижнього краю рекламної панелі:
- якщо РЗ виступає над проїжджою частиною - не менше 5 м;
- якщо РЗ не виступає над проїжджою частиною - не менше 3 м.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення



Лайтпостер, що стоїть окремо

Рекламний засіб, що розміщується на відкритій земельній ділянці, має зовнішні поверхні для розміщення реклами і складається з фундаменту, просторового металевого каркаса та рекламного поля.

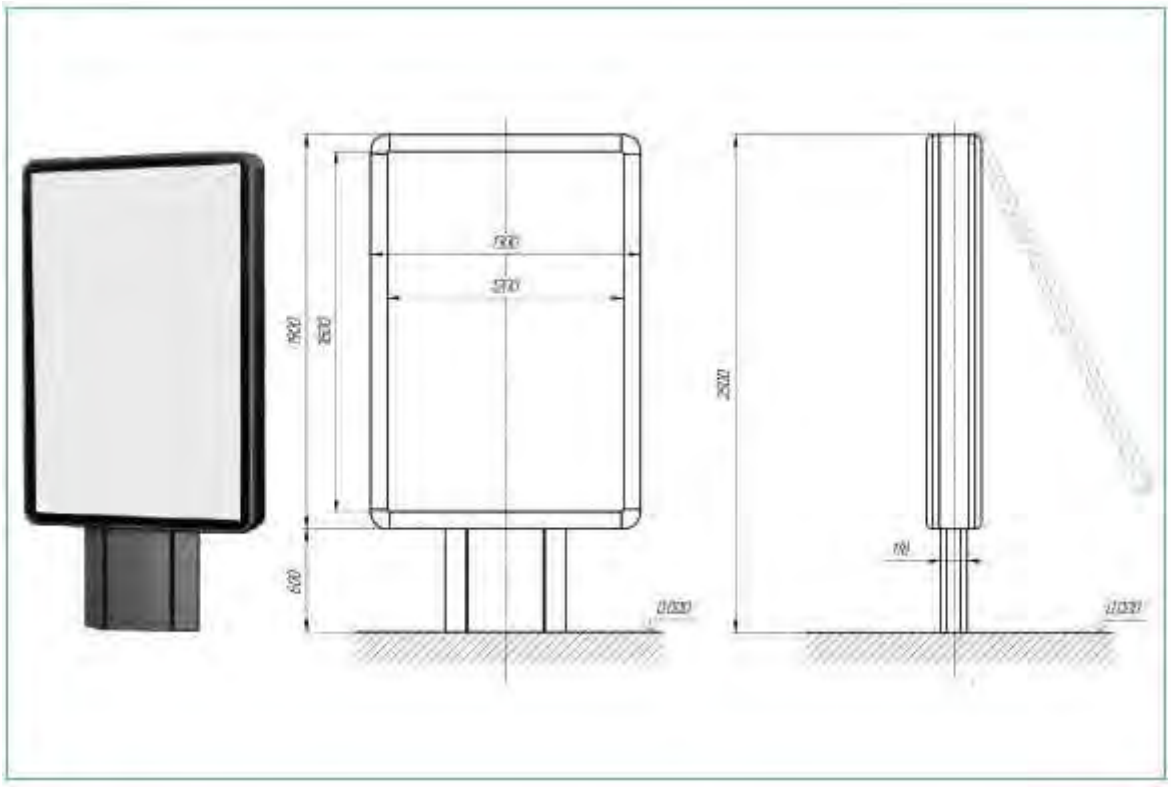
Основні характеристики:

- Розмір рекламної площини: 1,2 м х 1,8 м;
- Габарити рекламної панелі: не більше 1,4 м х 2 м;
- Висота стійки: від 60 см до 120 см.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

Можливі технології зміни зображень:

- **Скролінг** - рекламоносій, рекламна площина якого кріпиться до спеціальних барабанів та дистанційних кронштейнів, за допомогою яких змінюється рекламний сюжет.
- **Беклайт** - рекламоносій, рекламна площина якого виготовляється на просвічуваній банерній тканині, яка прикріплена за допомогою системи натягу.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення

Лайтпостер, що стоїть окремо на опорі

Рекламний засіб, що розміщується на відкритій земельній ділянці, має зовнішні поверхні для розміщення реклами і складається з фундаменту, просторового металевого каркаса та рекламного поля.

Основні характеристики:

- Розмір рекламної площини: 1,2 м х 1,8 м;
- Габарити рекламної панелі: не більше 1,4 м х 2 м;
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

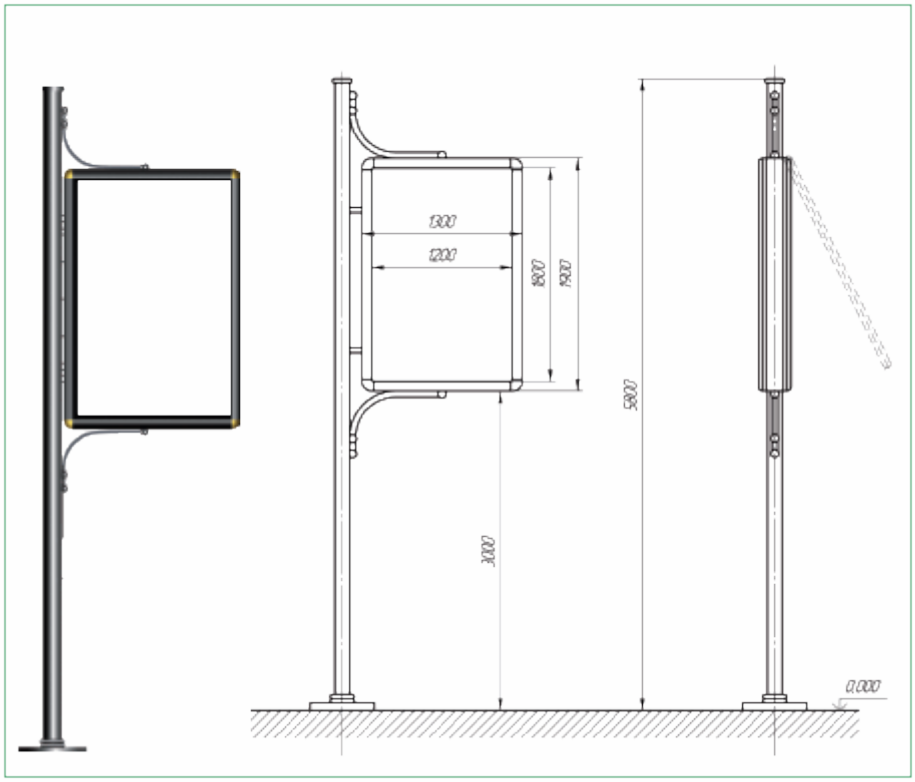
Можливі технології зміни зображень:

- **Скролінг** - рекламоносій, рекламна площина якого кріпиться до спеціальних барабанів та дистанційних кронштейнів, за допомогою яких змінюється рекламний сюжет.
- **Беклайт** - рекламоносій, рекламна площина якого виготовляється на просвічуваній банерній тканині, яка прикріплена за допомогою системи натягу.

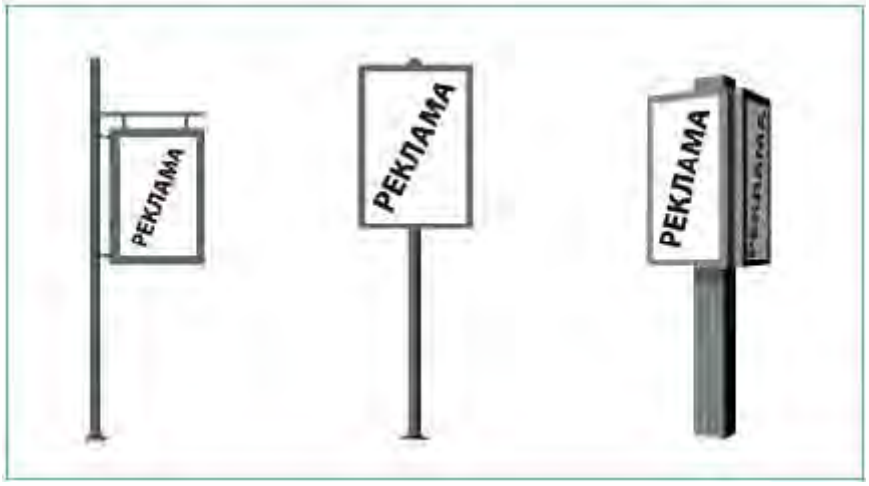
Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до нижнього краю рекламної панелі:
- якщо РЗ виступає над проїжджою частиною - не менше 5 м;
- якщо РЗ не виступає над проїжджою частиною - не менше 3 м.
- Варіант дизайну: трикутник допускається тільки у тому випадку, якщо конструкція не є статичною, а сам трикутник, який утворений рекламними площинами, обертається навколо своєї осі (опорної стійки).

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення



Тумба, об'ємно-просторова конструкція, що стоїть окремо

Об'ємний рекламний засіб, що розміщується на відкритій земельній ділянці, має дві і більше площин розміщення реклами та складається з

Основні характеристики:

- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- РЗ не повинен перешкоджати вільному руху пішоходів.

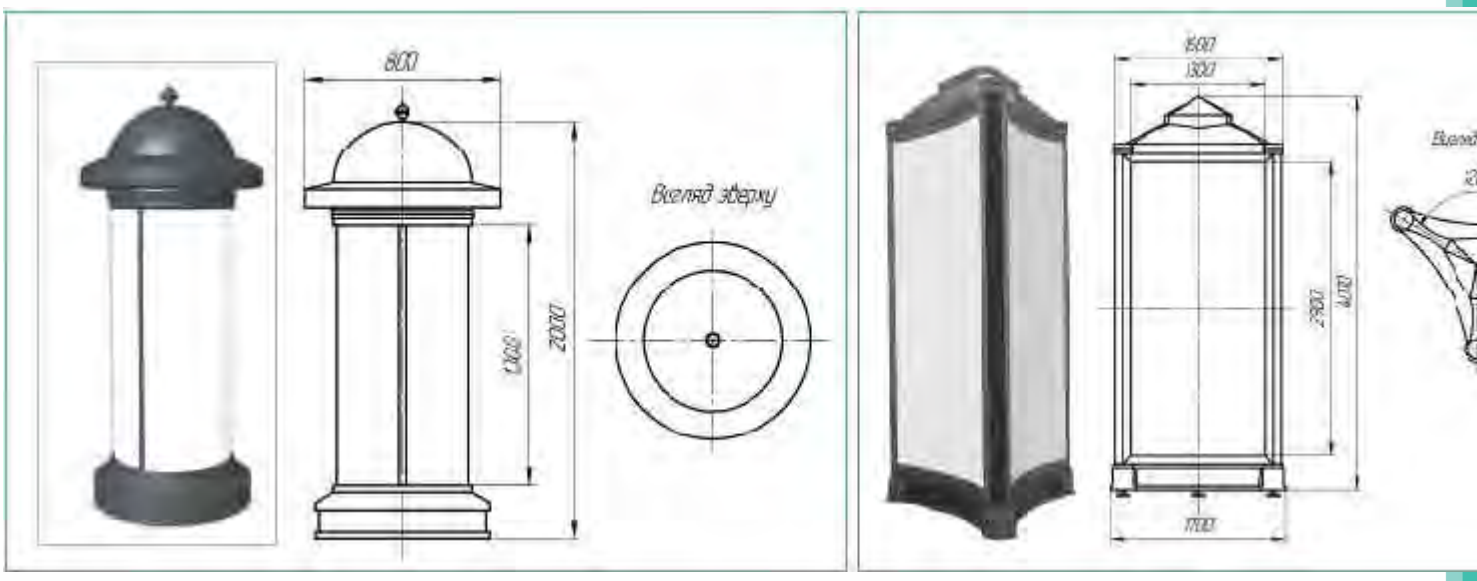
фундаменту, просторового каркаса та рекламного поля.

Типи рекламного засобу:

- Малі - висота конструкції не більше 2 м.
- Великі - висота конструкції більше 2 м.

- РЗ може бути як статичним так і динамічним.
- В РЗ можуть бути вбудовані елементи міського середовища.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення

Прапор, прапорець, що використовується як рекламоносій

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

Рекламний засіб, що розміщується на відкритій земельній ділянці, має зовнішні поверхні для розміщення реклами та складається з фундаменту, стійки та рекламного поля.

Основні характеристики:

- Розмір рекламної площини: будь-який.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ може не мати власного підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до нижнього краю рекламної площини:
- якщо РЗ виступає над проїжджою частиною - не менше 5 м;
- якщо РЗ не виступає над проїжджою частиною - не менше 3 м.

Тимчасова виносна спеціальна конструкція

Мобільний (переносний) рекламний засіб, що використовується для розміщення зовнішньої реклами. Складається з каркаса та рекламного поля.

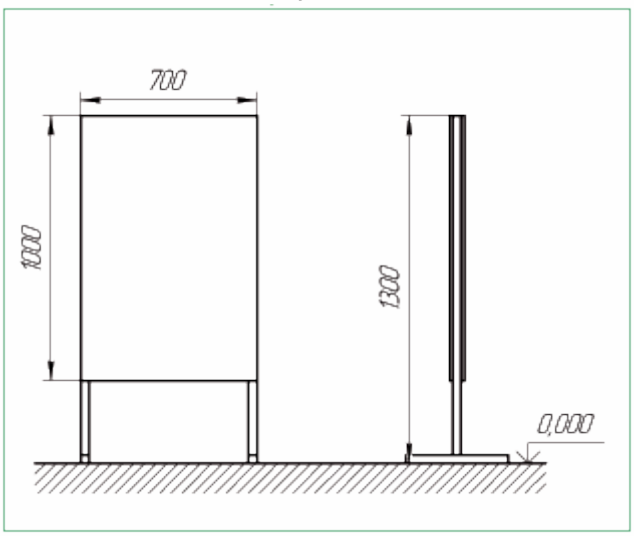
Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: не більше 1,0 х 0,7 м.
- РЗ не повинен мати підсвічування.
- Габаритні розміри РЗ: не більше 1,3 х 0,8 м.

Загальні умови розміщення:

- Рекламний засіб встановлюється на вулиці в безпосередній близькості від компанії-рекламодавця.

Приклад конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення

Конструкція на даху будинку (будівлі), споруди

Рекламний засіб, що встановлюється повністю/частково вище за рівень карниза будинку (будівлі), споруди або безпосередньо розміщується на даху будинку (будівлі), споруди. Складається з просторового каркаса та рекламного поля.

Основні характеристики:

- Розміри рекламної поверхні визначаються

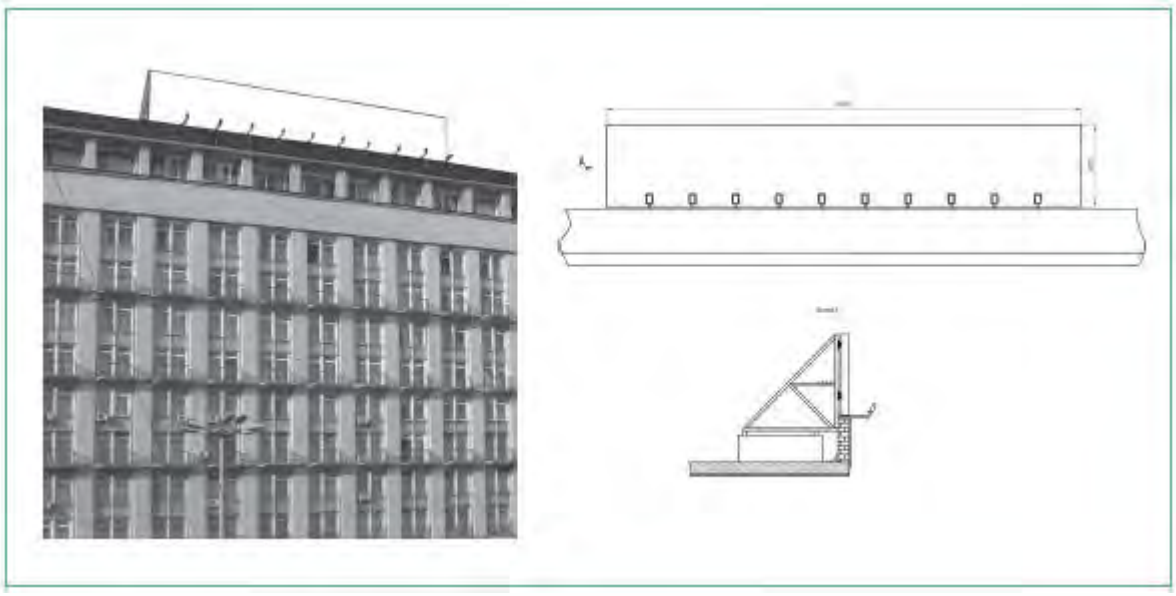
Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

габаритами даху, на якому вмонтовується установка, і несучою здатністю стін будівлі.

- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати зовнішнє/ внутрішнє підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Рекламний засіб монтується на стійках просторового каркаса, який, в свою чергу, прикріплюється до несучих елементів будівлі шляхом закладання кріплення.



Варіанти дизайнерського рішення

Телевізійний екран на даху будинку (будівлі), споруди

Рекламний засіб, що встановлюється повністю/частково вище за рівень карниза будівлі (споруди) або безпосередньо розміщується на даху будівлі (споруди) та використовується для відображення і передачі візуальної інформації. Складається з просторового каркаса та світлодіодного рекламного поля.

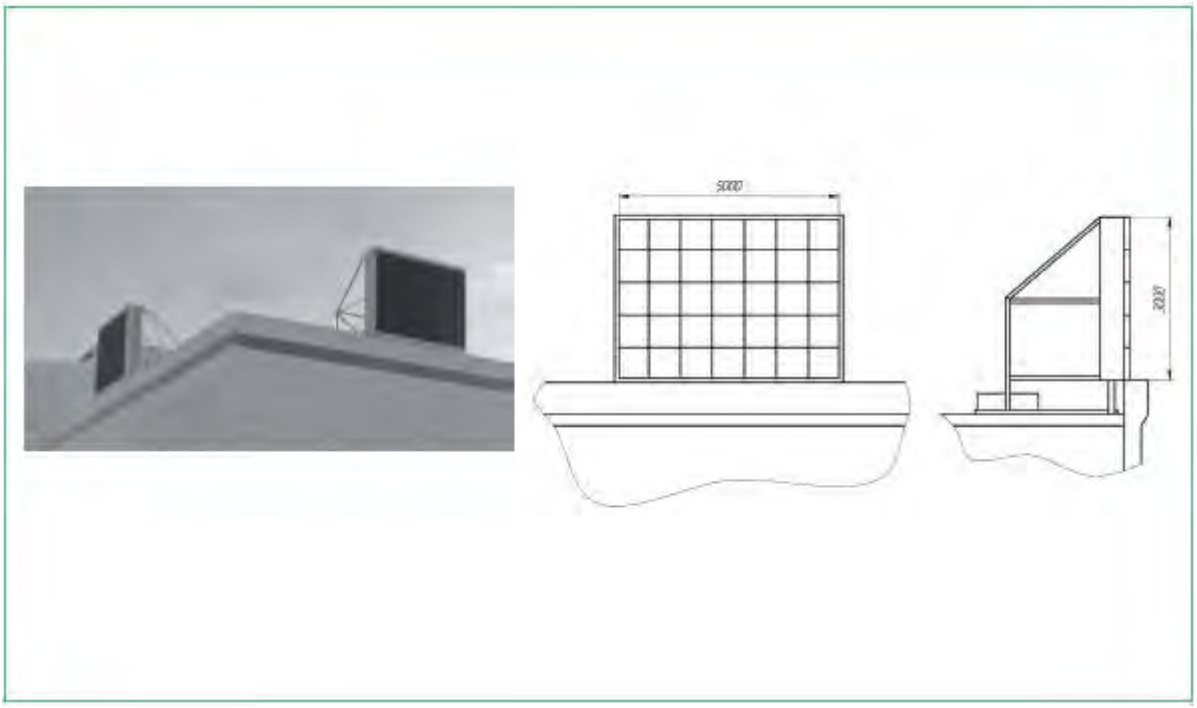
Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: не більше 3 х 5 м.
- Багатоколірне швидкозмінюване зображення.
- Модульний принцип побудови рекламної площини.
- Можливість програмування.

Загальні умови розміщення:

- Рекламний засіб монтується на стійках просторового каркаса, який, в свою чергу, прикріплюється до несучих елементів будівлі шляхом закладання кріплення.
- Розміщується тільки на "плоскому даху".



Варіанти дизайнерського рішення

Електронне табло, "рядок, що біжить" на даху будинку (будівлі), споруди

Рекламний засіб, що встановлюється повністю/частково вище за рівень карниза будівлі (споруди) або безпосередньо розміщується на даху будівлі (споруди) та використовується для відображення і передачі візуальної інформації. Складається з просторового каркаса та світлодіодного рекламного поля.

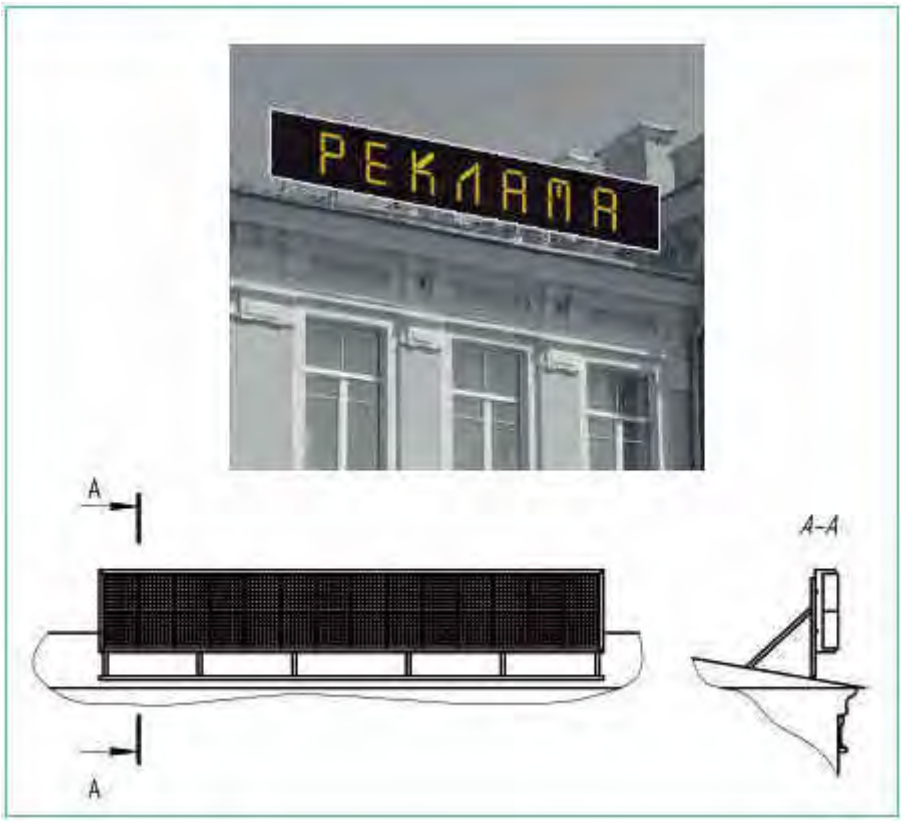
Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

Основні характеристики:

- Стандартне пропорційне відношення сторін (довжина-висота) 2 х 0,5 м.
- Стандартна лінійка розмірів: 4 х 1 м; 6 х 1,5 м; 8 х 2 м.
- Текстово-символьне швидкозмінюване зображення.
- Можливість програмування.

Загальні умови розміщення:

- Рекламний засіб монтується на стійках просторового каркаса, який, в свою чергу, прикріплюється до несучих елементів будівлі шляхом закладання кріплення.
- Можливість розміщення рекламного засобу на похилому даху.



Щит на фасаді будинку (будівлі), споруди

Рекламний засіб, що встановлюється на фасаді будинку (будівлі), споруди, має зовнішню площину для розміщення реклами, складається з просторового металевого каркаса та рекламного поля.

Можливі технології зміни зображень:

- Скролінг - рекламоносій, рекламна площина якого кріпиться до спеціальних барабанів та дистанційних кронштейнів, за допомогою яких змінюється рекламний сюжет.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: не більше 4 х 3 м.
- Габарити рекламної панелі: не більше 4,4 х 3,4 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

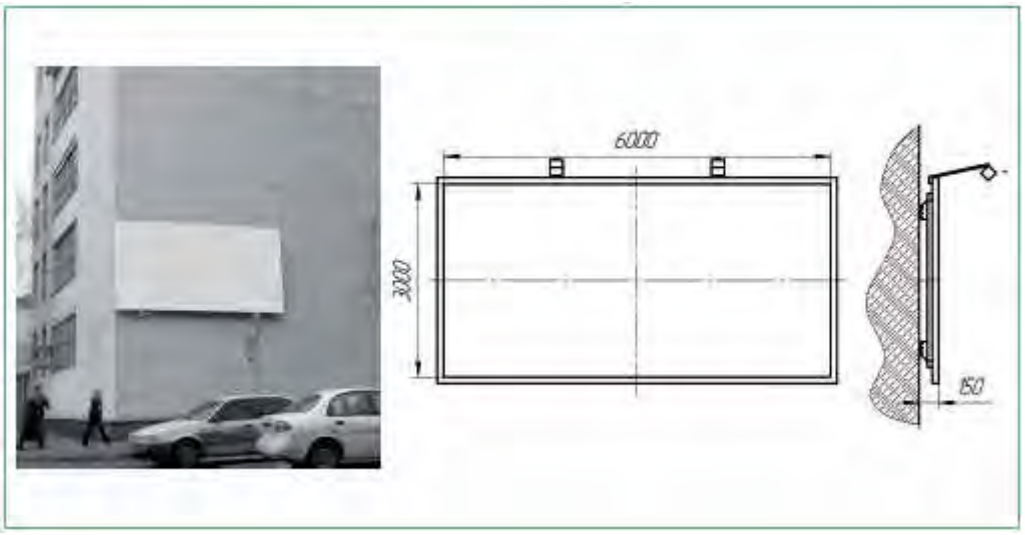
- **Призматрон** - рекламоносій, рекламна площина якого складається з тригранних сегментів, за допомогою яких послідовно змінюється рекламний сюжет.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: 3 х 4 м, 3 х 6 м.
- Габарити рекламної панелі: не більше 3,4 х 4,4 м; 3,4 х 6,4 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати зовнішнє підсвічування.

- **Беклайт** - рекламоносій,

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



рекламна площина якого виготовляється на просвічуваній банерній тканині, яка прикріплена за допомогою системи натягу.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: 3 х 6 м, 4 х 8 м.
- Габарити рекламної панелі: не більше 3,4 х 6,4 м; 4,4 х 8,4 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

Суцільний щит - рекламоносій, рекламна площина якого складається із суцільної металевої поверхні, змонтованої безпосередньо на металокаркасі.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: 3 х 4 м, 3 х 6 м.
- Габарити рекламної панелі: не більше 3,4 х 4,4 м; 3,4 х 6,4 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати зовнішнє підсвічування.

Варіанти дизайнерського рішення

Щит на тимчасовій споруді, паркані, на території будмайданчика

Рекламний засіб, що встановлюється на тимчасових спорудах, парканах, має зовнішню площину для розміщення реклами, складається з просторового металевого каркаса та рекламного поля.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

Можливі технології зміни зображень:

Скролінг - рекламоносій, рекламна площина якого кріпиться до спеціальних барабанів та дистанційних кронштейнів, за допомогою яких змінюється рекламний сюжет.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: не більше 4 х 3 м.
- Габарити рекламної панелі: не більше 4,4 х 3,4 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

Призматрон - рекламоносій, рекламна площина якого складається з тригранних сегментів, за допомогою яких послідовно змінюється рекламний сюжет.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: 3 х 4 м, 3 х 6 м.
- Габарити рекламної панелі: не більше 3,4 х 4,4 м; 3,4 х 6,4 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати зовнішнє підсвічування.

Беклайт - рекламоносій, рекламна площина якого виготовляється на просвічуваній банерній тканині, яка прикріплена за допомогою системи натягу.

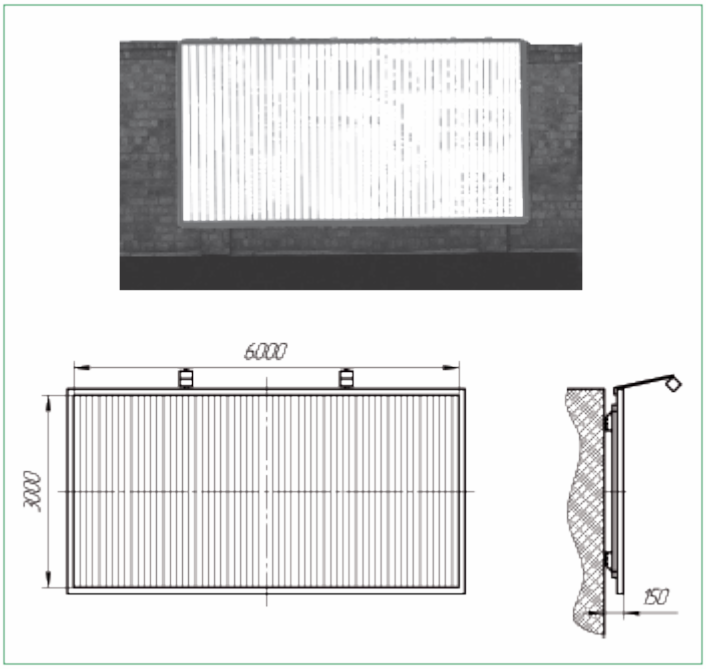
Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: 3 х 6 м, 4 х 8 м.
- Габарити рекламної панелі: не більше 3,4 х 6,4 м; 4,4 х 8,4 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

Суцільний щит - рекламоносій, рекламна площина якого складається із суцільної металевої поверхні, змонтованої безпосередньо на металокаркасі.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: 3 х 4 м, 3 х 6 м.
- Габарити рекламної панелі: не більше 3,4 х 4,4 м; 3,4 х 6,4 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати зовнішнє підсвічування.



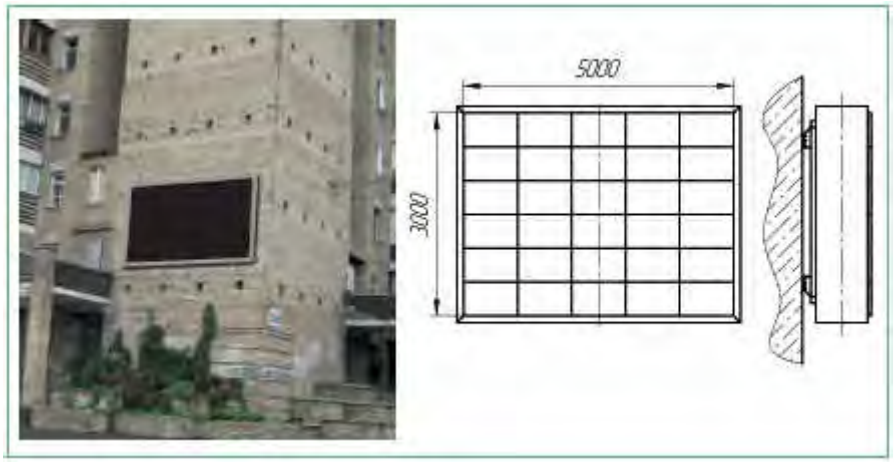
Телевізійний екран на фасаді будинку

Рекламний засіб, що встановлюється на фасаді будинку (будівлі) та використовується для відображення і передачі візуальної інформації. Складається з просторового каркаса та світлодіодного рекламного поля.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: не більше 3 х 5 м.
- Багатоколірне швидкозмінюване зображення.
- Модульний принцип побудови рекламної площини.
- Можливість програмування.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення

Медіафасад

Медіафасад - це гнучка сітчасто-каркасна конструкція, що складається з:

- термотрубок із світлодіодними платами всередині;
- окремих модульних фреймів (т. зв. кабінетів) з вмонтованими світлодіодами та електронними процесорами.

Конструкція за допомогою металокаркаса монтується на фасаді.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля обмежується розміром фасаду будинку.
- Можливість багатоплощинних конфігурацій.
- Відносна прозорість конструкцій (до 80 %).
- Не потребує зовнішнього підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Віддаленість від проїжджої частини: не менше ніж двократний діагональний розмір.
- Висота від поверхні дорожнього покриття нижнього краю світлодіодного поля: не менше 3 м.
- Розміщується тільки на фасадах, що не мають віконних отворів.

Приклад дизайнерського рішення

Варіанти дизайнерського рішення

Графічна (лазерна) проекційна установка; об'ємно-просторова (голографічна) проекційна установка

Рекламний засіб призначений для відтворення зображення на фасадах будинків (будівель) та в об'ємі. Конструкції установок складаються з графічного пристрою та поверхні (екрана) або об'єму, в якому формується рекламне зображення.

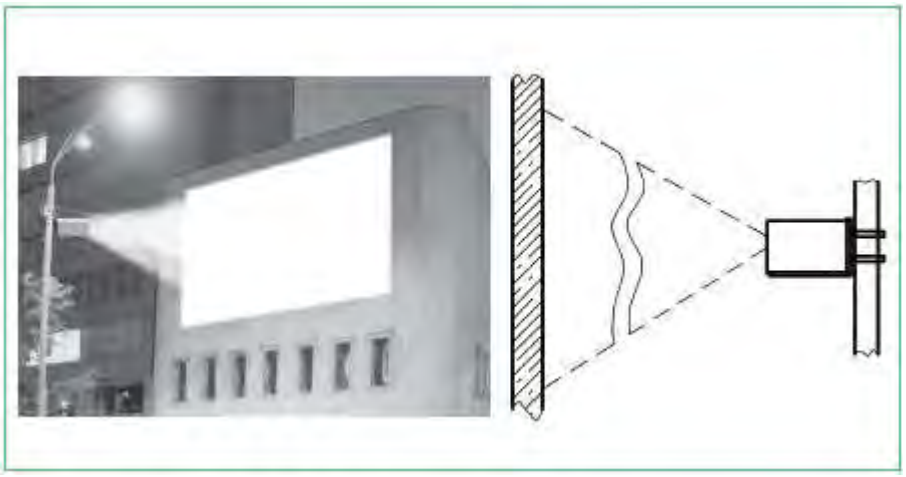
Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля обмежується розміром фасаду будинку або площею об'ємного зображення.
- Не потребує зовнішнього підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до графічного пристрою:
  - якщо РЗ виступає над проїжджою частиною - не менше 5 м;
  - якщо РЗ не виступає над проїжджою частиною - не менше 3 м.

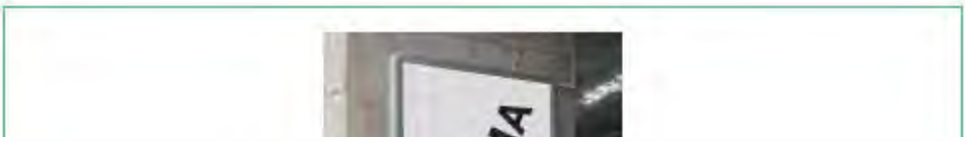


Варіанти дизайнерського рішення

Лайтпостер на фасаді будинку (будівлі), споруди

Рекламний засіб, що встановлюється на фасаді будинку (будівлі), споруди, має зовнішні поверхні для розміщення реклами, складається з просторового металевого каркаса та рекламного поля.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Можливі технології зміни зображень:

- Скролінг - рекламоносій, рекламна площина якого кріпиться до спеціальних барабанів та дистанційних кронштейнів, за допомогою яких змінюється рекламний сюжет.
- **Беклайт** - рекламоносій, рекламна площина якого виготовляється на просвічуваній банерній тканині, яка прикріплена за допомогою системи натягу.

Основні характеристики:

- Розмір рекламної площини: 1,2 м х 1,8 м.
- Габарити рекламної панелі: не більше 1,4 м х 2 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

Банер, панно на фасаді будинку (будівлі), споруди

Рекламний засіб, що розміщується на фасаді будинку, має зовнішні поверхні для розміщення реклами та складається з каркаса та рекламного поля.

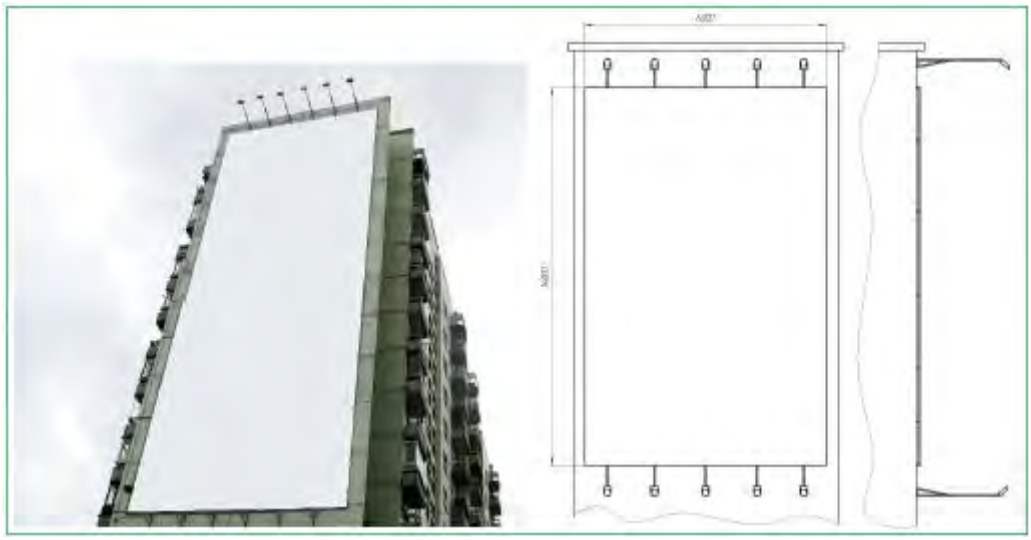
Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля обмежується розміром фасаду будинку.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати зовнішнє підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Банерне полотно кріпиться до металевої рами, змонтованої на фасаді будинку. Кріплення рами до стіни виконується дюбелями або анкерними болтами. Рама може мати різні конфігурації залежно від фасаду будинку, способу кріплення банерного полотна тощо.
- Розміщується тільки на фасадах, що не мають віконних отворів.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення

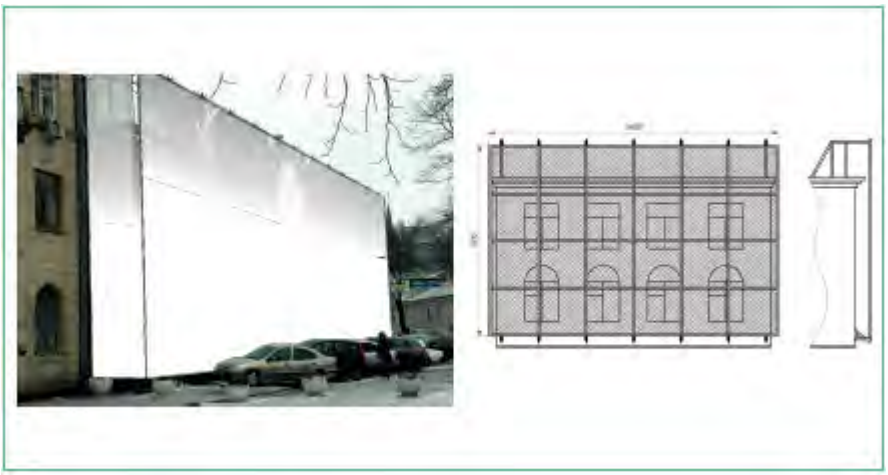
Банер, панно на захисній будівельній сітці

Рекламний засіб, який виготовляється на банерній сітці та розміщується виключно на огороджувальних об'єктах або будівельних риштуваннях у місцях будівництва/реконструкції.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля обмежується розміром огороджувального об'єкта або будівельних риштувань.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ може мати зовнішнє підсвічування.



Варіанти дизайнерського рішення

Банер, панно на тимчасовій споруді, паркані

Рекламний засіб, що розміщується на тимчасовій споруді, паркані, має зовнішні поверхні для розміщення реклами та складається з каркаса та рекламного поля.

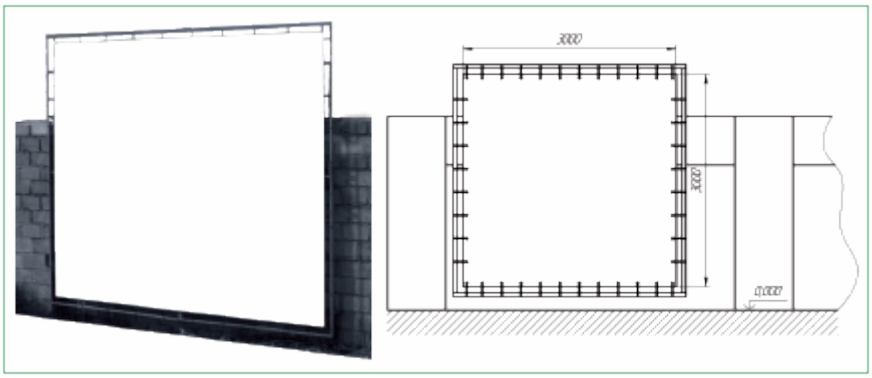
Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля обмежується розміром тимчасової споруди, паркану.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ може мати зовнішнє підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Банерне полотно кріпиться до металевої рами, змонтованої на споруді/паркані. Кріплення рами виконується дюбелями або анкерними болтами. Рама може мати різні конфігурації залежно від розмірів споруди/паркану, способу кріплення банерного полотна тощо.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення

Рекламна вивіска на будинку (будівлі), споруді

Плоский або об'ємний (об'ємні літери тощо) рекламний засіб, що встановлюється на фасаді будинку (будівлі), споруди та має зовнішні поверхні для розміщення реклами.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

Основні характеристики:

- Розміри РЗ повинні бути масштабними до архітектурного вирішення фасаду та його елементів.
- Відстань від площини фасаду до лицевої поверхні РЗ, розміщеного паралельно до фасаду, не повинна перевищувати 10 см.
- Конструкція та матеріал РЗ повинні бути стійкими до погодних умов і механічних чинників, зручними у догляді та обслуговуванні.
- Форма, колір, шрифт, матеріал виконання та стилістика РЗ повинні бути гармонійними з елементами фасаду, на яких вони розташовуються.
- Вивіска може бути виготовлена у вигляді:
  - площини геометричної або іншої форми, що розміщується паралельно до фасаду, з нанесеним зверху або прорізаним зображенням чи написом;
  - окремих об'ємних літер, прикріплених безпосередньо на стіні (рекомендується у разі короткого напису);
  - напису чи зображення на прозорій безколірній площині (скло, акрил) плоскими, об'ємними чи вигравіюваними літерами;
  - кам'яної, дерев'яної, металевої плити з різьбленим або гравійованим написом чи зображенням;
  - світлових носіїв, що своїм розташуванням формують напис чи зображення;
  - іншої конструкції, виконаної на високому мистецькому і дизайнерському рівні, що відповідає стилізації фасаду та архітектурному середовищу.
- Джерела світла для вивісок, розташованих паралельно до площини фасаду, можуть бути:
  - вмонтовані всередині об'ємних літер (світяться літери) або всередині площини вивіски (при цьому світяться лише літери чи зображення, фон залишається непрозорим та неосвітленим);
  - розташовані між вивіскою і площиною фасаду (контражурно освітлюється стіна під вивіскою);
  - вмонтовані на торці вивіски (освітлюється від зовнішнього контуру);
  - винесені назовні (освітлюється частина фасаду разом з вивіскою).
- Вивіска може бути виготовлена зі світлових трубок (неонових або діодних), які формують зображення чи напис.
- Світлове оформлення вивіски не має засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати вікна житлових будинків.
- Освітлення вивісок має вмикатися з настанням темноти одночасно з вуличним освітленням.

Варіанти дизайнерського рішення

Кронштейн на фасаді будинку (будівлі), споруди

Консольний рекламний засіб, що встановлюється на фасаді будинку (будівлі), споруди, має зовнішні поверхні для розміщення реклами, складається з просторового металевого каркаса та рекламного поля.

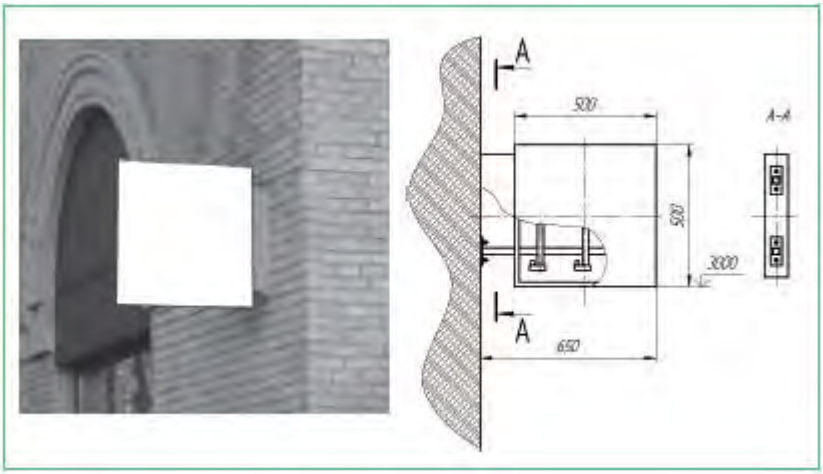
Основні характеристики:

- Виступ (ширина) РЗ від фасаду: не більше 0,8 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до нижнього краю рекламної панелі:
  - якщо РЗ виступає над проїжджою частиною - не менше 5 м;
  - якщо РЗ не виступає над проїжджою частиною - не менше 3 м.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення

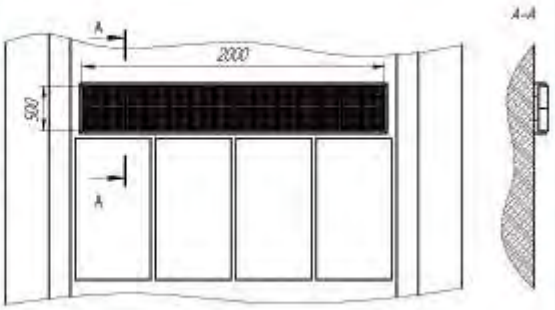
Електронне табло, "рядок, що біжить" на фасаді будинку (будівлі), споруд

Рекламний засіб, що встановлюється на фасаді будинку (будівлі) та використовується для відображення і передачі візуальної інформації. Складається з просторового каркаса та світлодіодного рекламного поля.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

Основні характеристики:

- Стандартне пропорційне відношення сторін (довжина-висота) 2 х 0,5.
- Стандартна лінійка розмірів: 4 х 1; 6 х 1,5; 8 х 2.
- Текстово-символьне швидкозмінюване зображення.
- Можливість програмування.



Варіанти дизайнерського рішення

Конструкції, що трансформуються

Рекламний засіб виконаний у вигляді навісів з нанесеною на них рекламою. Складається з елементів кріплення до будинку (будівлі), каркаса та рекламного поля, виконаного на м'якій або жорсткій основі.

Основні характеристики:

- Підсвічування рекламоносія: РЗ може не мати власного підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- РЗ не повинен перешкоджати вільному руху пішоходів.
- РЗ не повинен розміщуватись на балконах будинків (будівель), споруд.

Приклад дизайнерського рішення

Варіанти дизайнерського рішення

Лайтпостер на опорі освітлення (контактної мережі)

Консольний (об'ємний) рекламний засіб, що встановлюється на опорах (мачтах-опорах

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

міського освітлення, опорах контактної мережі), має зовнішні поверхні для розміщення реклами, складається з просторового металевого каркаса та рекламного поля.

Основні характеристики:

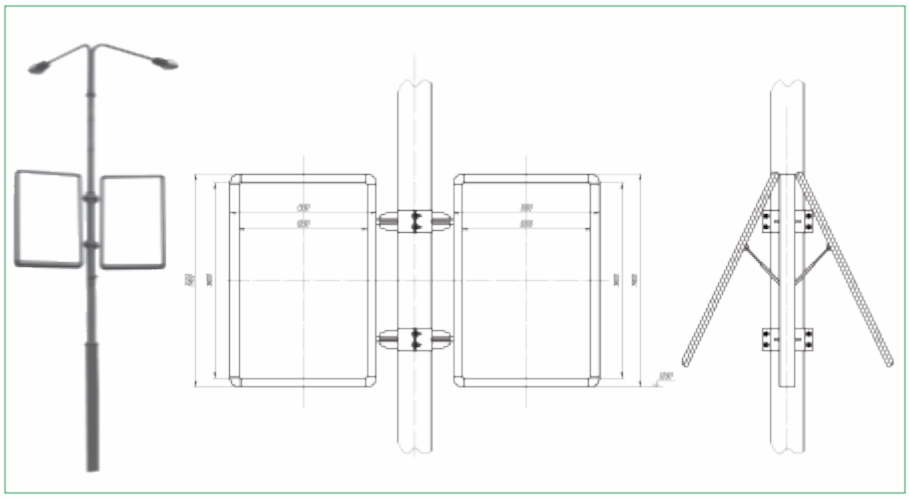
- Розмір рекламної площини: 1,2 м х 1,8 м;
- Габарити рекламної панелі: не більше 1,4 м х 2 м;
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

Можливі технології зміни зображень:

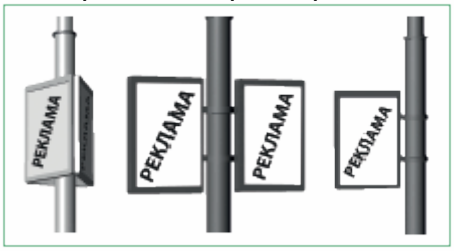
- **Скролінг** - рекламоносій, рекламна площина якого кріпиться до спеціальних барабанів та дистанційних кронштейнів, за допомогою яких змінюється рекламний сюжет.
- **Беклайт** - рекламоносій, рекламна площина якого виготовляється на просвічуваній банерній тканині, яка прикріплена за допомогою системи натягу.

Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до нижнього краю рекламної панелі:
  - якщо РЗ виступає над проїжджою частиною - не менше 5 м;
  - якщо РЗ не виступає над проїжджою частиною - не менше 3 м.



Варіанти дизайнерського рішення



Кронштейн на опорі освітлення (контактної мережі)

Консольний рекламний засіб, що встановлюється на опорах (мачтах-опорах міського освітлення, опорах контактної мережі), має зовнішні поверхні для розміщення реклами, складається з просторового каркаса та рекламного поля.

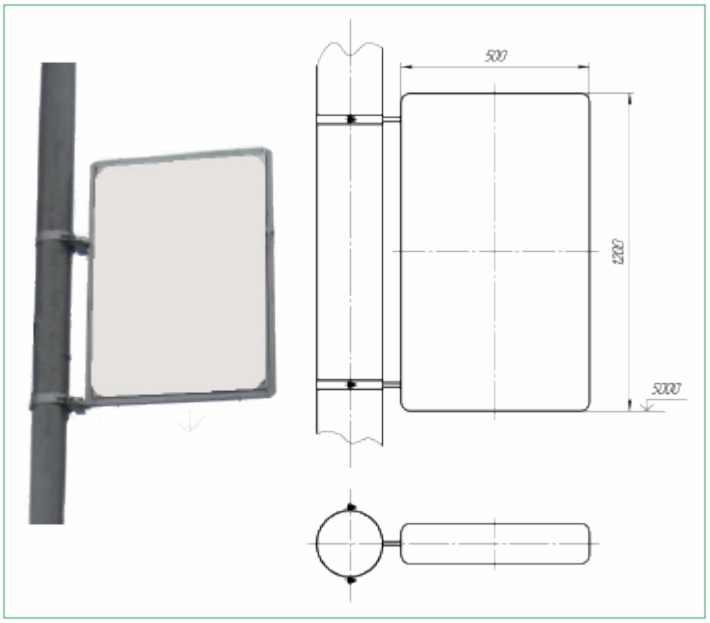
Основні характеристики:

- Виступ (ширина) РЗ від опори: не більше 0,8 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ повинен мати внутрішнє підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до нижнього краю рекламної панелі:
  - якщо РЗ виступає над проїжджою частиною - не менше 5 м;
  - якщо РЗ не виступає над проїжджою частиною - не менше 3 м.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення

Холдер

Рекламний засіб, що розміщується на опорах (мачтах-опорах міського освітлення, опорах контактної мережі) та фасадах будинків (будівель), споруд. Складається з пристрою кріплення, пристрою натягу та рекламного поля

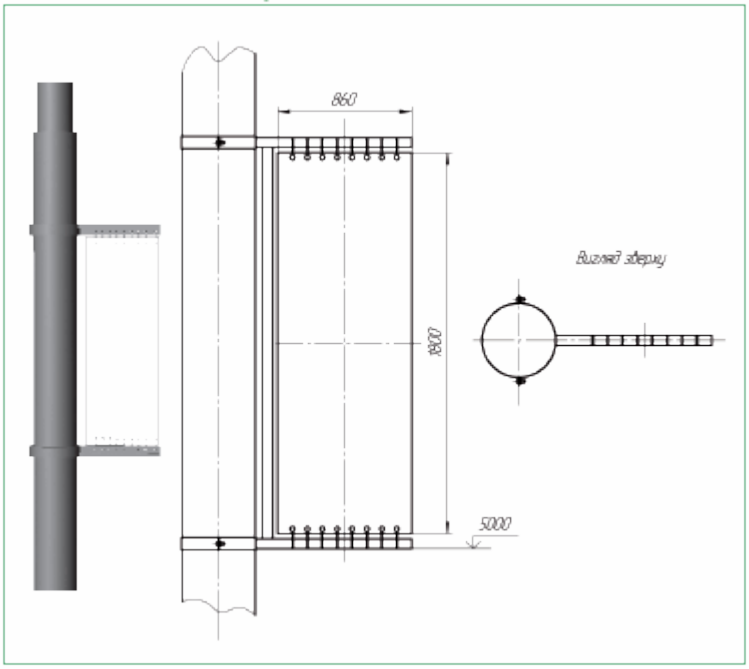
Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля:
  - у разі розміщення РЗ на опорах: не більше 1,0 х 2,0 м.
  - у разі розміщення РЗ на фасаді: не більше 1,5 х 3,0 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ може не мати власного підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до нижнього краю рекламної панелі:
  - якщо РЗ виступає над проїжджою частиною - не менше 5 м;
  - якщо РЗ не виступає над проїжджою частиною - не менше 3 м.

Приклад дизайнерського та конструктивного рішення



Варіанти дизайнерського рішення

Транспарант-перетяжки

Рекламний засіб, що розміщується між опорами (власними опорами, мачтами-опорами міського освітлення, опорами контактної мережі), між опорою та фасадом або між фасадами будинків (будівель), споруд. Складається з пристрою кріплення, пристрою натягу та рекламного поля.

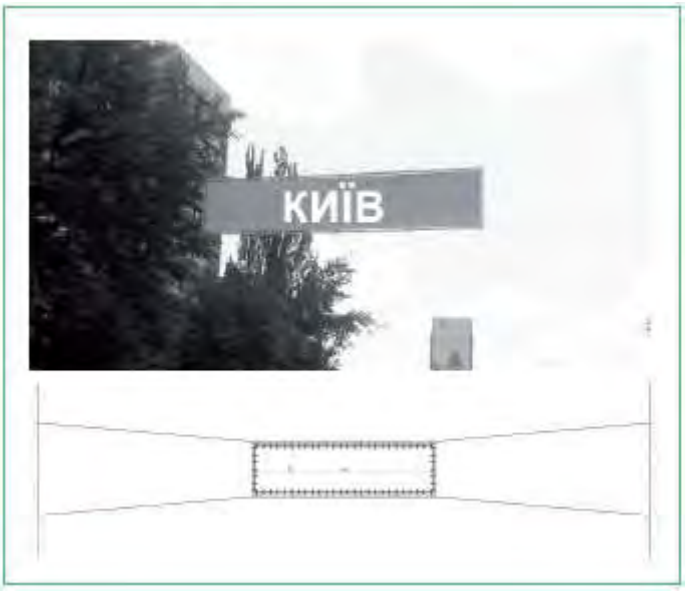
Приклад дизайнерського та конструктивного рішення

Основні характеристики:

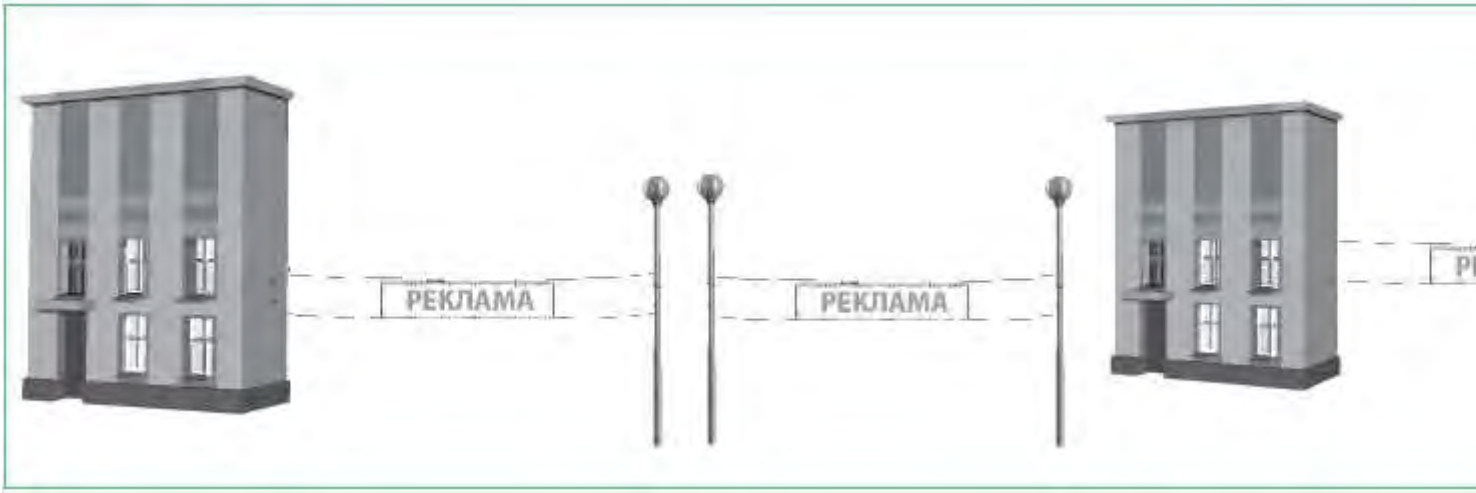
- Розмір рекламного поля: не більше 1,1 х 8 м.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ може не мати власного підсвічування.

Загальні умови розміщення:

- Висота від поверхні дорожнього покриття до нижнього краю рекламної панелі:
  - якщо РЗ виступає над проїжджою частиною - не менше 5 м;
  - якщо РЗ не виступає над проїжджою частиною - не менше 3 м.



Варіанти дизайнерського рішення



Елементи зовнішнього благоустрою, що використовуються як рекламоносії (телефонна кабіна, урна, лава тощо)

Об'єкти інфраструктури, які мають зовнішню поверхню для розміщення реклами.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля: не більше 2,16 м^2.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ може мати внутрішнє підсвічування.
- Конструкція та матеріал РЗ мають бути стійкими до погодних умов і механічних чинників, зручними у догляді та обслуговуванні.
- Форма, колір, матеріал виконання та стилістика РЗ мають бути гармонійними з оточуючим середовищем та іншими елементами благоустрою.

Можливі технології зміни зображень:

- **Скролінг** - рекламоносій, рекламна площина якого кріпиться до спеціальних барабанів та дистанційних кронштейнів, за допомогою яких змінюється рекламний сюжет.
- **Беклайт** - рекламоносій, рекламна площина якого виготовляється на просвічуваній банерній тканині, яка прикріплена за допомогою системи натягу.

Загальні умови розміщення:

- РЗ не повинен перешкоджати вільному руху пішоходів.

Приклад дизайнерського рішення

Художньо-просторова композиція (зелені насадження, фітокомпозиції тощо), які використовуються як рекламоносії

Рекламний засіб, що знаходиться на землі у вигляді фітооздоблення.

Основні характеристики:

- Рекламна композиція, яка створюється за допомогою квіткових насаджень.

Приклад дизайнерського рішення

Пневмостенд, повітряна куля, які використовуються як рекламні носії

Тимчасове рекламне оформлення на період різноманітних святкових та тематичних заходів. Площа рекламного блока залежить від розмірів нанесеного зображення.

Основні характеристики:

- Розмір рекламного поля обмежується розміром РЗ.
- Підсвічування рекламоносія: РЗ може не мати власного підсвічування.

Приклад дизайнерського рішення

Варіанти дизайнерського рішення

Заступник міського голови -
секретар Київради **Г. Герега**