Додаток 1

до рішення Виконавчого комітету

Сумської міської ради

від №

**Комплексна схема розміщення рекламних засобів із зонуванням території та деталізацією місць розміщення наземних рекламних засобів на території Сумської міської об’єднаної територіальної громади**

**(текстова частина)**

**Комплексна схема розміщення рекламних засобів** – це текстові та графічні матеріали, що визначають зонування (форматні зони) для розміщення рекламних засобів на території населених пунктів Сумської міської об’єднаної територіальної громади (в тому числі її адміністративного центру – м. Суми), а також рекомендовані місця та їх граничну кількість для розміщення наземних рекламних засобів, типи рекламних засобів згідно із затвердженим Класифікатором, формат і архетип кожного рекламного засобу, розміщення яких допускається у межах відповідної території (вулиці, проспекту, кварталу тощо).

Комплексна схема включає поділ території Сумської міської об’єднаної територіальної громади на чотири форматні зони – 0-3 (додаток 2 до рішення).

**1.** Основними завданнями зонування території Сумської міської об’єднаної територіальної громади для розміщення зовнішньої реклами є:

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

б) зменшення формату та щільності зовнішньої реклами в центральних частинах населених пунктів Сумської міської об’єднаної територіальної громади (в тому числі у м. Суми), приведення їх до єдиної типології.

Зокрема, при розробці зонування в центральній історичній частині міста Суми були врахованіІсторико-архітектурний опорний план міста Суми, затверджений рішенням Сумської міської ради від 19.12.2012 р. та проект Зон охорони пам’яток та історичних ареалів міста Суми, затверджений наказом Міністерства культури України від 22.11.2012 р. № 1364.

1.1. В межах охоронюваних територій встановлюється спеціальний режим щодо розміщення рекламних засобів, узгодження їх проектних рішень, спрямований на захист традиційного історичного середовища та умов сприйняття нерухомих пам’яток культурної спадщини.

1.2. 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.

1.3. З урахуванням аналізу проблем розміщення рекламних засобів, пам’яткоохоронних та містобудівних чинників при визначенні форматних зон прийнята концепція поступового зменшення їх площі від периферії до центру населеного пункту та визначення нульової зони, де розміщення наземних рекламних засобів будь-якого типу заборонено.

1.4. Для забезпечення регулювання розміщення зовнішньої реклами на території Сумської міської об’єднаної територіальної громади з дотриманням її зонування встановлюється наступний форматний поділ рекламних засобів (окрім вивісок на будинках (будівлях), спорудах та зовнішньої реклами на фасадах) відповідно до площі однієї рекламної поверхні засобу:

|  |  |
| --- | --- |
| - малий формат | до 3,0 кв. м; |
| - середній формат | від 3,1 кв. м до 12,0 кв. м; |
| - великий формат | від 12,1 кв. м до 18,0 кв. м.включно |
|  |  |

1.5. Відповідно до встановлених форматів розміщення рекламних засобів на території Сумської міської об’єднаної територіальної громади відбувається згідно поділу території на форматні зони (зонування):

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

В нульову форматну зону увійшли охоронні зони пам’яток архітектури та історії м. Суми, 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.

**Форматна зона 1** (малий формат): дозволяється розміщення рекламних засобів з рекламною площиною до 3,0 кв.м включно;

**Форматна зона 2** (середній формат): дозволяється розміщення рекламних засобів з рекламною площиною до 12,0 кв.м включно;

**Форматна зона 3** (великий формат): дозволяється розміщення рекламних засобів з рекламною площиною до 18,0 кв.м. включно(на графічній схемі - території міста Суми, які не увійшли до 0, 1 та 2 форматних зон, а також території сіл Піщане, Верхнє Піщане, Загірське, Трохименкове, Житейське, Кирияківщина Піщанської сільської ради Ковпаківського району м. Суми).

1.6. Застосування форматного поділу у форматних зонах:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Форматна зона 0 | Форматна зона 1 | Форматна зона 2 | Форматна зона 3 |
| малий формат  - до 3,0 кв.м | Ні | Так | Так | Так |
| середній формат  - від 3,1 кв.м до 12,0 кв.м | Ні | Ні | Так | Так |
| великий формат  - від 12,1 кв.м до 18,0 кв.м | Ні | Ні | Ні | Так |

1.7. На фасадах будинків, будівель, споруд в межах історичного ареалу міста Суми рекламні засоби розміщуються з дотриманням вимог щодо збереження цілісності образу будівлі та співвідношення його головних і другорядних елементів, викладених у затверджених Правилах розміщення зовнішньої реклами на території Сумської міської об’єднаної територіальної громади.

1.8. Типи спеціальних конструкцій та способи їх розміщення на фасадах будинків/будівель визначені у Графічному довіднику щодо розміщення спеціальних конструкцій на фасадах будинків (будівель), що є додатком 4 до рішення.

1.9. Рекомендована гранична площа спеціальних конструкцій для зовнішньої реклами, що розміщуються на фасадах будинків, будівель і споруд:

- форматна зона 1 - 3,0 кв.м;

- форматна зона 2 - 4 - 12,0 кв.м

1.10. У разі виникнення суперечностей при розміщенні рекламних засобів на межі форматних зон застосовується формат меншої зони.

**2. Загальні рекомендації щодо розміщення рекламних засобів.**

2.1. При лінійному розташуванні наземних рекламних засобів одного формату рекомендовано застосування таких мінімальних відстаней між ними:

- малий формат - не менше 25 метрів;

- середній формат - не менше 75 метрів;

- великий формат - не менше 100 метрів.

2.2. Комплексна схема (графічна частина), що є додатком 2 до рішення, визначає межі форматних зон, а також рекомендовані місця розміщення наземних рекламних засобів на території Сумської міської об’єднаної територіальної громади.

В разі, якщо під час виконання робіт з розміщення наземного рекламного засобу виявлено факт неможливості його встановлення на місці, зазначеному на Комплексній схемі (наявність інженерних комунікацій, характер зелених насаджень), місце розміщення може змінюватись з відхиленням від точки його прив'язки з таким допустимим радіусом:

для рекламних засобів малого формату - до 2,0 м;

для рекламних засобів середнього формату - до 3,0 м;

для рекламних засобів великого формату - до 4,0 м;

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

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

**3. Порядок та граничні терміни виконання заходів з приведення існуючих типів рекламних засобів до параметрів форматних зон.**

3.1. Приведення розповсюджувачами зовнішньої реклами існуючих типів рекламних засобів до параметрів форматних зон та затвердженого Класифікатора рекомендованих типових конструкцій для розміщення зовнішньої реклами, що є додатком 3 до рішення, проводиться поступово шляхом внесення Робочим органом у встановленому порядку змін до відповідних дозволів на розміщення зовнішньої реклами.

Типові рекламні засоби, що містяться в Класифікаторі, є базовими зразковими моделями і можуть мати незначні відмінності, а також обладнуватися освітлювальними приладами.

3.2. Наземні рекламні засоби, розташовані в форматній зоні 0 (нульовій), дозволи на розміщення яких були видані до набрання чинності цим рішенням, розміщуються до закінчення терміну дії дозволу і не підлягають продовженню.

3.3. Виконання заходів з приведення типів спеціальних конструкцій до параметрів форматних зон відбувається у відповідності до Комплексної схеми розміщення рекламних засобів, що є додатком 2 до рішення.

3.4. Граничні терміни виконання заходів з приведення спеціальних конструкцій до вимог Комплексної схеми (з дати набрання чинності цим рішенням):

- форматна зона 1 - один рік;

- форматна зона 2 - два роки;

- форматна зона 3 - три роки.

**4. Деталізація місць розміщення наземних рекламних засобів .**

4.1 Комплексна схема (графічна частина), що є додатком 2 до рішення, містить деталізацію місць розміщення наземних рекламних засобів – рекомендована гранична кількість місць для розміщення наземних рекламних засобів, типи рекламних засобів згідно з Класифікатором, розміщення яких допускається у межах відповідної території (вулиці, проспекту, кварталу тощо).

4.2. Деталізація місць розміщення наземних рекламних засобів в рамках Комплексної схеми 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 зонування розміщення рекламних засобів на території Сумської міської об’єднаної територіальної громади;

- врахування Класифікатора;

- дотримання експлуатаційних вимог до розміщення рекламних засобів, закріплених у нормативних актах;

- зменшення кількості місць розміщення рекламних засобів у відповідності до встановлених вимог та обмежень.

4.3. Комплексна схема з зонуванням та деталізацією місць розміщення рекламних засобів передбачає орієнтовну кількість наземних рекламних засобів у відповідних форматних зонах (з урахуванням дозволених типів відповідно до Класифікатора), а саме:

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

**Форматна зона 1** (малий формат): кількість – 28 наземних рекламних засобів;

**Форматна зона 2** (середній формат): кількість – 147 наземних рекламних засобів;

**Форматна зона 3** (великий формат): кількість – 374 наземних рекламних засоби.

4.4. Комплексна схема з деталізацією місць розміщення наземних рекламних засобів може погоджуватись Робочим органом з органами та особами (підприємствами, установами, організаціями), з якими погоджується розміщення рекламних засобів відповідно до вимог законодавства.

4.5. Вимоги Комплексної схеми не поширюються на розміщення рекламних засобів типу «стела» (тип рекламного засобу відповідно до Класифікатора), які використовуються для інформування виключно про свої заходи та діяльність для торгівельних, торгівельно-розважальних, виставкових та офісних центрів, автозаправних станцій, автосалонів тощо, афішних тумб, що розміщуються театрально-видовищними, розважальними, спортивними закладами та використовується виключно для інформування про свої заходи та діяльність, а також об'ємно-просторових конструкцій індивідуального дизайнерського рішення, які складаються з елементів, що відтворюють логотипи, знаки для товарів та послуг, корпоративну символіку та інші елементи брендової ідентичності, а також масштабних моделей продукції рекламодавця (нетиповий рекламний засіб без можливості зміни сюжету).

Місця розміщення таких рекламних засобів не визначаються на Комплексній схемі (графічній частині), але при їх розміщенні мають бути дотримані вимоги щодо формату рекламного засобу (вимоги зонування) та відстаней до вже встановлених або передбачених Комплексною схемою рекламних засобів.

4.6. З урахуванням Комплексної схеми можуть бути розроблені деталізовані схеми розміщення рекламних засобів, які підлягають включенню до складу відповідного паспорта вулиці, що затверджується у встановленому порядку (у разі його розробки).

4.8. Зміни до Комплексної схеми можуть вноситися не частіше, ніж один раз на п’ять років.

**Начальник управління архітектури та**

**містобудування Сумської міської ради –**

**головний архітектор А. В. Кривцов**