

КОНЦЕПЦІЯ **єдиної політики у сфері зовнішньої реклами в місті Тернополі**

1. Загальні положення

Зовнішня реклама в провідних країнах світу - це високорозвинена галузь, у якій залучено найновітніші технології, що значною мірою визначають вигляд і візуальний комфорт міського середовища.

Міська зовнішня реклама та візуальна інформація повинні відповідати характеру життєдіяльності людини. Головні вимоги до них - забезпечення ефективної реклами та оперативного орієнтування в лабіринтах вулиць, площ міста, інформування про місцезнаходження об'єктів, створення образу сучасного міста.

Концепція єдиної політики у сфері зовнішньої реклами в місті Тернополі (далі - Концепція) формулює цілі, зміст та напрямки, пріоритети та завдання організації зовнішнього рекламного оформлення міста разом із визначенням принципів та засобів їх реалізації. Сукупність механізмів їх здійснення становить політику державних органів, органів місцевого самоврядування у сфері зовнішньої реклами.

Метою впровадження Концепції є:

- формування зовнішнього рекламного оформлення міста, яке відповідає сучасним вимогам дизайну, ергономіки, урбаністики та естетики міського простору з урахуванням містобудівних умов, громадсько-політичних і соціально-психологічних чинників, історико-культурних традицій і створює такі умови життєдіяльності людини в місті, де зовнішня реклама, система візуальної інформації та навколишнє середовище об'єднані в єдиний гармонійний ансамбль;
- створення сприятливих умов для збільшення обсягів інвестування у розробку і впровадження найновітніших технологій рекламних засобів та надходжень до міського бюджету;
- створення конкурентного середовища в області розвитку зовнішньої реклами у місті;
- стимулювання та забезпечення безперешкодного впровадження сучасних світових рекламних технологій;
- формування єдиного підходу всіх суб'єктів рекламної діяльності - Тернопільської міської ради та її уповноважених виконавчих органів, замовників, розповсюджувачів та споживачів реклами, державних контролюючих органів тощо - до питань, що стосуються зовнішнього рекламного оформлення міста, у тому числі соціальною рекламою;
- удосконалення нормативно-правових актів органів міського самоврядування пов'язаних з питаннями зовнішньої реклами, приведення їх у відповідність до чинного законодавства України.

Концепція є підставою для:

- розроблення та реалізації заходів з організації зовнішнього рекламного оформлення міста;
- удосконалення та подальшого розвитку нормативної бази організації зовнішнього рекламного оформлення міста;
- розроблення та затвердження схем розміщення рекламних засобів на території міста;
- формування єдиного підходу міської ради та її виконавчих органів, а також підприємств, організацій, установ і громадян - суб'єктів господарювання до питань, що стосуються зовнішнього рекламного оформлення міста.

Розміщення зовнішньої реклами повинно здійснюватись відповідно до чинного

законодавства, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, міської ради, її виконавчих органів та посадових осіб.

Правову основу організації розміщення зовнішньої реклами на території міста становлять: закони України «Про рекламу», «Про захист суспільної моралі», «Про охорону культурної спадщини», «Про мови в Українській РСР», Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», Правила розміщення зовнішньої реклами у місті Тернополі.

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

Зовнішня реклама (далі - ЗР) стала суттєво впливати на зовнішній вигляд міста, його художньо-світлове оформлення, а також виконувати містобудівні та архітектурні функції. Уміле використання засобів ЗР та інформації поряд із елементами міського дизайну та малими архітектурними формами може суттєво підвищити естетичні якості міського середовища, його інформативність та привабливість. І навпаки, безсистемне за змістом і формою розміщення реклами на території міста без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту знижує якість сприйняття міського середовища в цілому.

Слід відзначити, що останні роки характеризуються інтенсивним зростанням ринку реклами, що призвело до перенасиченості центральної частини міста і проспектів низькоякісними рекламними засобами. Крім того, дуже повільно йде процес оновлення рекламних конструкцій. Частина з них перебуває в експлуатації багато років, має застарілий дизайн, ненадійну конструкцію, не відповідає сучасним естетичним і ергономічним нормам.

Великорозмірні щитові конструкції, виготовлені з металевого прокату, мають незадовільні естетичні показники, особливо зі зворотної сторони. Засоби ЗР на території міста розташовані нерівномірно. Вони зосереджені переважно в місцях денної концентрації населення, тобто в межах центральної частини міста. Не прикрашає місто і завдає значних незручностей хаотичне, з елементами нав'язливості, розміщення виносних рекламних конструкцій (штендерів). Найбільш насичені рекламою є вулиці Валова, Руська, Живова, Митрополита Шептицького, Б. Хмельницького, С. Крушельницької, бульвар Тараса Шевченка. Інтенсивний розвиток ринку ЗР досяг рівня хаотичного зростання, що призведе до спотворення гармонійного і зручного для мешканців і гостей архітектурного середовища міста. Безсистемне розміщення ЗР в місті Тернополі обумовлено насамперед недостатністю науково-методичних рекомендацій щодо визначення умов їх розташування, відсутністю схем пооб'єктного розміщення рекламних засобів в межах міського середовища і затвердженого альбому типових конструкцій засобів зовнішньої реклами, що рекомендуються для застосування в місті.

На сучасному етапі стає неприпустимою практика грубого порушення норм, що регулюють розміщення реклами в місті, через бажання рекламодавців і розповсюджувачів реклами будь-що встановити засоби ЗР (виносні конструкції, лайт-бокси, транспаранти тощо) у місцях максимального скупчення людей, що погіршує рівень безпеки руху та порушує візуальну цілісність архітектурного середовища і рекламного простору.

Негативно впливає на якість рекламного оформлення міста відсутність єдиних принципів візуальної організації елементів рекламних засобів (кольорографічних, композиційно-пластичних, об'ємно-просторових, розмірно-модульних характеристик).

Слід відзначити загальну невідповідність художнього рівня ЗР культурно-історичному середовищу Тернополя, майже не використовується художньо-декоративні властивості ЗР у формуванні образних характеристик міського середовища. Така невідповідність відображає характерну для даного періоду розвитку країни рису - нерівнозначність урахування економічних та культурних чинників. Зовнішнє рекламно-інформаційне середовище міста Тернополя є загальним ресурсом, що перебуває у власності міської громади. Цей ресурс повинен ефективно використовуватись на основі створення рекламної інфраструктури.

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

чинників. Концепція розміщення та розвитку ЗР в місті Тернополі спрямована на те, щоб протягом її реалізації закласти основи і здійснити перехід на якісно новий рівень забезпечення мешканців та гостей міста зовнішньою рекламою.

3. Містобудівні принципи розміщення зовнішньої реклами.

Місто Тернопіль поєднує у своїй архітектурі різні епохи і періоди існування. Історичний центр Тернополя є найбільш привабливою частиною міста з точки зору художньої цінності, сформованої в кінці XIX - на початку XX століття. Природне оточення забудови міста характеризується значною кількістю парків, скверів, зелених алей, що в своїй сукупності створює неповторний архітектурно-художній образ Тернополя.

За час свого розвитку місто сформувалося як складна просторова система, що утворюється із локальних підсистем з різними візуальними, орієнтаційними, функціональними, соціально-культурними, стилістичними характеристиками планування і забудови. Для Тернополя є характерними особливі умови зорового сприйняття рекламоносіїв, які обумовлені специфікою містобудівної та природно-ландшафтною організації планування та забудови міста. На локальному рівні важливим є урахування таких архітектурних деталей та елементів забудови як стіни, вікна, балкони, еркери, фрагменти декору, входи та вивіски. Специфічні умови зорового сприйняття засобів реклами обумовлюють особливі вимоги щодо вибору прийомів розташування реклами на пішохідних вулицях, міських транспортних магістралях, зупинках міського транспорту, біля торгівельних центрів (ринків), в місцях відпочинку тощо.

Розміщення зовнішньої реклами має ґрунтуватись на таких загальних принципах:

- урахування соціально-психологічних умов сприйняття об'єктів реклами;
- пріоритету архітектури, оточуючої забудови та її естетичної цілісності;
- просторової взаємодії реклами і оточуючого міського середовища;
- відповідності форми, фізичних розмірів, стильових характеристик, матеріалів, кольорового вирішення, освітлення засобу ЗР архітектурно-просторовим особливостям конкретного місця, його соціально-політичному, історико-культурному та містобудівному статусу;
- урахування особливостей зорового сприйняття об'єктів зовнішньої реклами пішоходами, пасажирами міського транспорту;
- оптимізація розмірів та кількості рекламоносіїв від периферії до центру міста на основі розроблених та затверджених виконавчим комітетом Тернопільської міської ради проєктів.

При розміщенні зовнішньої реклами слід виходити із диференціації міського простору в залежності від його місця і ролі в планувальній структурі міста. Зонування міської території, що пропонується враховує ефективність розміщення реклами, а також сукупність обмежень історико-культурного, соціально-психологічного, громадсько-політичного, естетичного, архітектурно-містобудівного характеру.

Перша зона - центральна - історичний центр міста. Вона характеризується змішаною, досить щільною забудовою та старою архітектурою.

Друга зона – середня. Це зона як нової, так і відносно старої забудови, характер архітектурного вирішення якої значною мірою визначається наявністю проспектів. Особливістю даної зони є велика її протяжність і наявність різного за характером архітектурно-ландшафтного оточення, має домінуючі маршрути переміщення переважної більшості людей, обумовлена наявністю установ, магазинів, соціальних і культурних закладів, напрямків руху транспорту.

Третя зона - периферійна – територія поза межами першої та другої зон, що характеризується однорідною архітектурою, змішанням багатопверхових і малоповерхових будинків.

4. Основні вимоги до засобів зовнішньої реклами та їх розміщення.

4.1. Естетичні вимоги.

Сучасні естетичні тенденції щодо розміщення рекламно-інформаційних носіїв характеризуються дбайливим відношенням до міської інфраструктури. Рекламні засоби не

повинні руйнувати візуальну цілісність інфраструктури та сформовані образні характеристики навколишнього середовища. Збереження зовнішнього вигляду архітектурно-історичних пам'яток, ансамблів, вулиць, площ, будівель, ландшафтно-паркових зон повинно бути домінуючим чинником в заходах зі створення та розміщення ЗР в місті.

Рекламні носії повинні покращувати естетичні показники міського середовища, гармонійно доповнювати його художню виразність. Центральна частина міста не повинна перевантажуватися носіями ЗР великих розмірів. Габарити будівель та між будинковий простір в центрі Тернополя не дозволяють встановлювати великі окремо розташовані рекламні носії, які доцільно розміщувати в районах без щільної забудови, не порушуючи сформованих масштабних характеристик архітектурних ансамблів. При цьому великорозмірні засоби ЗР повинні мати екранну моноопорну конструкцію з двосторонньою інформаційною площиною (або мати декоративно оформлену зворотну сторону). Фундаменти засобів ЗР повинні бути заглибленими, а у випадку розміщення на тротуарах - декоративно оформленими. Засоби ЗР, особливо великорозмірні, повинні мати декоративно закриті технологічні елементи (місця з'єднань різних частин конструкції, силові елементи опор, торцеві поверхні, елементи кріплення освітлювальної арматури, місця з'єднання з фундаментом). Забороняється використання великорозмірних засобів ЗР з декількома рекламними поверхнями, розташованими в одній площині зору в першій центральній зоні.

З метою упорядкування розташування великорозмірних носіїв ЗР у місцях насиченого розміщення необхідно розробити по вуличні проекти і схеми, метою яких є приведення таких рекламоносіїв до загального конструктивного рішення і розміщення їх відповідно до особливостей містобудівної ситуації на одному рівні від горизонтальної поверхні ґрунту (дорожнього покриття), на однаковій відстані від доріг. Можливе симетричне чергування різнорівневих великорозмірних носіїв ЗР вздовж лінії їх розташування.

У центральних та щільно забудованих районах міста для окремого розташування слід використовувати сучасні світлові малогабаритні конструкції зі стаціонарним або динамічним інформаційним полем (призматрони, відеоекранні рекламні засоби, тощо). Розміщення ЗР на будинках (у тому числі на дахах) не повинно вступати у візуальний конфлікт з їх архітектурою. Слід вкрай обережно ставитись до змінення вигляду фасадів: максимально використовувати можливості вітринної реклами, а не перекривати частини фасадів і вікна будинків засобами тематичного оформлення (фальш-панелі, банери тощо). Конструкційні елементи засобів ЗР повинні бути виконані на високому технологічному рівні. Кожен елемент (опора, кронштейн, елемент фіксації) повинен бути складовою цілісного естетичного виду носія ЗР. Транспаранти потребують поступової заміни на світлові банерні перетяжки. Прив'язка рекламних носіїв до конкретної зони міського середовища потребує аналізу її функціонального насичення, архітектурно-просторових характеристик, умов зорового сприйняття. Кожен елемент ЗР повинен нести естетичне навантаження відповідно до сучасних культурних норм.

Загальні естетичні вимоги до засобів ЗР:

- естетична гармонізація з візуальними характеристиками міського середовища;
- масштабність стосовно людини та елементів міського середовища;
- образна, стильова та декоративна виразність;
- цілісність композиційного та об'ємно-пластичного вирішення;
- кольорографічна співвідповідність;
- функціональна та технологічна відповідність;
- об'ємно-просторова та композиційна обґрунтованість розташування.

4.2. Ергономічні вимоги.

Сприйняття інформації людиною повинно проходити без зайвого фізіологічного та психоемоційного навантаження, комфортно, що є головною ергономічною вимогою до функціонування ЗР. Неприпустимі «агресивно-атакуючі» методи впливу (такі як встановлення носіїв близько один від одного та ще й з повторюваними зображеннями та текстами, дублювання рекламної інформації різними рекламними засобами, розташованими поруч), що призводить до локальної перенасиченості рекламою і, у той же час, її неефективністю через психоемоційну напруженість людини і внаслідок цього - негативне сприйняття інформації.

Загальні ергономічні норми до засобів ЗР призначені забезпечити умови комфортного сприйняття інформації в умовах дорожнього руху і відповідати психофізіологічним можливостям людини:

- на одній опорі контактної мережі (зовнішнього освітлення) повинно розміщуватись не більше одного засобу ЗР;
- тимчасові виносні засоби ЗР повинні використовуватись тільки у разі неможливості відображення специфічної, тимчасово актуальної інформації щодо преїскурантів, особливих умов обслуговування, знижок, акцій тощо стаціонарними засобами ЗР (вивісками, кронштейнами, маркізами, оформленням вітрин), а не замінювати чи дублювати вивіску;
- дистанція між засобами ЗР, встановленими вздовж проїзної частини вулиць і доріг, повинна бути не менше двократною відстані між сусідніми опорами контактної мережі (зовнішнього освітлення) для великорозмірних конструкцій, і не менше однократною відстані між сусідніми опорами для конструкцій форматів «сіті», що обумовлено необхідністю забезпечення нормального сприйняття інформації та оптимальної схеми підключення засобів ЗР до електричних мереж.

4.3. Експлуатаційні вимоги.

Надійне та безпечне функціонування засобів ЗР повинно забезпечуватись:

- досконалістю конструктивного вирішення (у тому числі вживанням антивандальних заходів) та його якісним виконанням;
- зручністю і безпекою проведення ремонтних і експлуатаційних робіт;
- зручністю заміни інформаційних елементів;
- стійкістю конструкційних матеріалів, фарб та покриттів рекламних носіїв до впливу атмосферних умов на весь термін експлуатації;
- використанням рекламних кронштейнів, лайт-боксів для розміщення на опорах контактної мережі (зовнішнього освітлення) з максимальними розмірами 1,20м x 1,80м для конструкцій вертикального компонування та 4,00м x 0,90м для конструкцій горизонтального компонування, що регламентується технічними умовами експлуатації опор;
- розміщенням засобів ЗР у місцях, де вони не створюють перешкод руху пішоходів і транспорту, механізованому прибиранню вулиць, обслуговуванню інженерних мереж і споруд, викошуванню газонів: кронштейни на опорах, які розміщуються над тротуарами, пішохідними доріжками, газонами, повинні встановлюватись на висоті не менше 2,50м;
- тимчасові виносні засоби ЗР повинні бути заввишки не більше 1,00м, розміщуватись впритул до фасаду будинку на відстані не більше 2,00м від входу і тільки при ширині тротуару не менше 2,50м.

4.4. Екологічні та санітарно-технічні вимоги.

Забороняється розміщення засобів ЗР на територіях пам'яток садово-паркового мистецтва, парків, на квітниках. При розміщенні засобів ЗР на газонах необхідно забезпечити повне відновлення трав'яного покриву. Стаціонарні засоби ЗР не повинні розміщуватись у місцях, де їх встановлення та експлуатація може завдавати шкоди природному середовищу міста. Великорозмірні засоби ЗР повинні розміщуватись на такій відстані від крони дерев і чагарників, яка забезпечить подальше обслуговування зелених насаджень і засобів ЗР без їх ушкодження. Територія, що прилягає до рекламного засобу, конструктивна схема яких потребує зміни ЗР протягом дії дозволу, повинна утримуватись в належному естетичному стані. Не допускається розміщення стаціонарних засобів ЗР, що є джерелами вібрації, світлових, електромагнітних та інших випромінювань чи полів, з порушенням діючих санітарних норм поблизу житлових приміщень. Освітлення елементів інформації повинно бути рівномірним, без засліплюючих та затемнених частин інформаційного поля. Матеріали, які використовуються при виготовленні усіх типів засобів ЗР повинні відповідати вимогам якості та екологічної безпеки.

4.5. Пільгові умови для розміщення соціальної реклами.

Вирішення питання розміщення соціальної реклами на місцевому рівні надасть можливість не тільки інформувати мешканців міста про суспільно корисні цілі, популяризувати загальнолюдські цінності, виховувати шанобливе ставлення до культурної спадщини України та міста, поширювати пропаганду здорового способу життя, але й прикрасити міське рекламне середовище.

На період розміщення соціальної реклами та інформації із тематикою міста плата за тимчасове користування місцем розташування рекламних засобів, що перебуває в комунальній власності, дозвільним органом не нараховується на підставі відповідного рішення виконавчого комітету міської ради. Плата за розміщення реклами та інформації із тематикою міста за участю або при підтримці міської ради і міського голови може не нараховуватись.

Виконавчим органам міської ради на безкоштовній основі виділяється певна кількість місць для розміщення афішної соціальної реклами та інформації про проведення заходів, що стосуються життєдіяльності міста.

Розповсюджувачі соціальної реклами подають відповідну заяву на ім'я міського голови, зазначивши тематику та вид реклами, запланований період розміщення.

Макет вигляду соціальної реклами, подається на затвердження у Відділ зв'язків з громадськістю та засобами масової інформації.

4.6. Реформування тарифів та коригувальних коефіцієнтів на розміщення зовнішньої реклами, створення сприятливих умов для інвестування у зовнішню рекламу.

Плата за користування місцями, які перебувають у комунальній власності, для розташування рекламних засобів є основним джерелом надходжень до міського бюджету від розміщення зовнішньої реклами, на обсяг яких безпосередньо впливають тарифи і коригувальні коефіцієнти. Слід зазначити, що зважене і об'єктивне встановлення тарифів і коригувальних коефіцієнтів надасть можливість збільшити дохідну частину міського бюджету від розміщення зовнішньої реклами у Тернополі, а також створити сприятливі умови для інвестування у зовнішню рекламу. Тариф є базовим розміром плати, встановлюється для кожної зони розміщення зовнішньої реклами.

Встановлення тарифів має здійснюватися на:

- всебічному і глибокому вивченні українського і європейського ринків зовнішньої реклами, тенденцій їх розвитку;
- аналізу динаміки формування цін і тарифів у населених пунктах з кількістю населення, яке приблизно дорівнює кількості населення у місті Тернополі;
- аналізу порівняння дохідної частини міського бюджету минулих років з поточним роком у зв'язку із зміною (збільшенням або зменшенням) тарифів;
- локальному підході до характеристики кожної зони розміщення рекламних засобів;
- урахуванні пасажиро-транспортних потоків у кожній зоні, тощо.

5. Організація зовнішнього рекламного оформлення міста.

Виходячи з аналізу об'єктивних факторів, що склались у процесі рекламної діяльності в місті Тернополі за останні роки, враховуючи необхідність прив'язки рекламних носіїв до конкретних умов міського середовища з урахуванням тенденцій територіального розміщення засобів зовнішньої реклами та інформації, а також особливостей зонування території міста за історико-культурними та типологічними ознаками планування та забудови, Концепція пропонує такі вимоги до організації зовнішнього рекламного оформлення міста: *Перша зона (Центральна)* обмежена вулицями: С. Крушельницької – Замкова – Старий ринок – Над Ставом – Живова – Замонастирська – Пирогова – Ю. Федьковича – Б. Хмельницького – Привокзальний майдан до перехрестя з С. Крушельницької; парк імені Тараса Шевченка:

- урахування історичної та художньої цінності ансамблів та окремих споруд;
- розміщення тільки малогабаритних носіїв сучасної конструкції (призматрони, відеоекранні конструкції, світлові монітори розміром не більше 3,00м x 4,00м світлові пілони, лайт-бокси, сіті-лайти);

- поступова заміна площ великорозмірних носіїв виключно на призматрони та відеоекранні конструкції;
- максимальне використання підприємствами торгівлі, побутового обслуговування, сфери послуг можливостей рекламного оформлення фасадів будинків і вітрин, використання сучасних світлових засобів ЗР і якнайменше використання виносних та інших конструкцій, що створюють, в умовах досить вузьких вулиць, перешкоди руху пішоходів і транспорту, або обмежують права окремих категорій громадян на вільне пересування (перешкоди у транспортуванні дитячих та інвалідних візків);
- максимальне освітлення всіх рекламних засобів;
- урахування головних точок сприйняття ЗР та маршрутів огляду архітектурних ансамблів і споруд.

Обмежити встановлення тимчасових виносних рекламних засобів в центральній частині міста, яка обмежена вулицями М. Грушевського – Ю. Словацького – І. Франка – В'ячеслава Чорновола – Б. Хмельницького – Руська – Замкова – М. Грушевського. Заборонити розміщення афішної реклами, банерних розтяжок, іншої друкованої інформації тощо методом прив'язування до дерев, електроопор, опор контактної мережі, огорож, турнікетів та методом наклеювання на будівлях і спорудах (стосується всіх зон). Дозволити встановлювати однотипні тимчасові виносні рекламні засоби (штендери), розміром 1,00м x 0,50м, з врахуванням архітектурних, історико-культурних особливостей вулиць.

Друга зона (Середня) обмежена вулицями: Гетьмана І. Мазепи – майдан Перемоги – Максима Кривоноса – В. Винниченка – М. Карпенка – Миру до перехрестя з М. Драгоманова через парк «Топільче» до Руської – через Дамбу до Гетьмана І. Мазепи.

Збаразька – проспект Злуки – Генерала М. Тарнавського – Бульвар П. Куліша до перехрестя з 15 Квітня; 15 Квітня – Протасевича до перехрестя з Лесі Українки – А. Манастирського – Девовська – Вояків дивізії «Галичина» до Збаразької.

Бродівська до перехрестя За Рудкою – Транспортна до перехрестя з Полковника Д. Нечая – до перехрестя з Білецькою – до перехрестя з С. Крушельницької:

- відповідність засобів ЗР характеру архітектурно-композиційного вирішення ділянок, на яких вони розміщуються;
- заміну застарілих рекламних засобів на нові, встановлення нових великорозмірних носіїв ЗР;
- нові великорозмірні носії ЗР в цій зоні можуть розміщуватись тільки встановленого зразка примірних рекламних засобів згідно з додатками (додаються);
- поступова заміна на площах великорозмірних носіїв на призматрони або відеоекранні конструкції;
- максимальне освітлення всіх рекламних засобів;
- композиційна організація розміщення носіїв на окремих ділянках зони ЗР таким чином, щоб виключити їх дублювання, розміщення поряд композиційно несумісних конструкцій, забезпечення можливості оперативного та комфортного орієнтування;
- використання засобів ЗР індивідуальної розробки;
- оптимізація насиченості носіями ЗР території зони.

Третя зона (Периферійна) поза межами першої та другої зон:

- упорядкування місць розташування, кількості і номенклатури носіїв ЗР відповідно до архітектурно-композиційної і просторової специфіки конкретної ділянки;
- реконструкція існуючих засобів ЗР із заміною застарілих конструкцій (не менше половини загальної кількості у найближчі 3 роки і 10 % загальної кількості кожний наступний рік);
- використання носіїв ЗР в якості естетично організуючого фактора ділянки в місцях з композиційно неорганізованою забудовою;
- заміну застарілих рекламних засобів на нові, встановлення нових великорозмірних носіїв ЗР;
- нові великорозмірні носії ЗР в цій зоні можуть розміщуватись тільки встановленого

- зразка примірних рекламних засобів згідно з додатками (додаються);
- заміна щитових великорозмірних засобів ЗР на моноопорні конструкції;
 - розміщення засобів ЗР відповідно до розроблених пооб'єктних схем для запобігання руйнуванню візуальної цілісності архітектурного ансамблю кожного з мікрорайонів;
 - створення найбільш комфортного рекламного середовища, неприпустимість використання надмірно акцентованої, агресивної і провокуючої реклами.

Загальними засадами організації зовнішнього рекламного оформлення міста мають стати:

- розробка та впровадження протягом 2011-2016 років програми розвитку соціальної реклами, яка спрямована на національно-патріотичне виховання, шанобливе ставлення до культурної спадщини України, пропаганду здорового способу життя;
- обмеження реклами алкогольних напоїв і тютюнових виробів, особливо в місцях розташування навчальних, дитячих, культурних, духовних і лікувальних закладів;
- недопущення розміщення рекламної інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;
- збільшення уваги до реклами товарів та послуг вітчизняних і місцевих виробників.

6. Заключні положення.

6.1. Положення Концепції покласти в основу нормативно-правових актів Тернопільської міської ради та її виконавчого комітету, що регулюють відносини в сфері розміщенні зовнішньої реклами у місті Тернополі, та врахувати під час формування стратегії та програм розвитку Тернополя. Зазначені акти розробити та прийняти відповідно до чинного законодавства України в межах компетенції зазначених органів місцевого самоврядування, визначених Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні».

6.2. Встановити, що всі заяви, подані розповсюджувачами зовнішньої реклами до дозвільного органу до набрання чинності Концепцією, розглядаються дозвільним органом у порядку, встановленому чинним законодавством України.

6.3. Концепція набирає чинності з дня її затвердження виконавчим комітетом Тернопільської міської ради і діє протягом десяти років.

6.4. Збірник примірних спеціальних конструкцій для розміщення зовнішньої реклами у місті Тернополі та вимоги до них згідно з додатком (додаються).

Заступник міського голови –
керуючий справами

О.І. Степанюк