



ДНІПРОПЕТРОВСЬКА МІСЬКА РАДА
XXIV СКЛИКАННЯ
СЕСІЯ

РІШЕННЯ

14.04.04 № 24/18

м. Дніпропетровськ

Про Концепцію розміщення та розвитку зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську

Відповідно до законів України "Про рекламу", "Про місцеве самоврядування в Україні", керуючись Постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.03 № 2067 "Про затвердження Типових правил розміщення засобів зовнішньої реклами", враховуючи рішення виконкому міської ради від 16.02.04 № 325 "Про порядок розміщення зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську", міська рада

ВИРІШИЛА:

1. Затвердити Концепцію розміщення та розвитку зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську (додається).
2. Контроль за виконанням цього рішення покласти на постійну комісію міської ради з питань міського господарства (Таслицький О.А.) та на заступника міського голови Зайця Є.І.

Міський голова

І. І. Куліченко

КОНЦЕПЦІЯ

розміщення та розвитку зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську

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 розміщення та розвитку зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську (далі – Концепція) формує 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 та ергономіки 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.

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 та реконструкції рекламних засобів на території міста;
- формування єдиного підходу міської ради та її виконавчих органів, а також підприємств, організацій, установ і громадян - суб'єктів рекламної діяльності до питань, що стосуються зовнішнього рекламного оформлення міста.

Розміщення зовнішньої реклами повинно здійснюватись відповідно до чинного законодавства, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, голови облдержадміністрації, 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";
- Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.03 № 2067 "Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами";
- рішення міської ради від 18.02.04 № 29/15 "Про розміщення зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську".

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

Зовнішня реклама (далі – ЗР) стала суттєво впливати на облік 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 збільшення прибутку міського бюджету від ЗР в останні роки було обумовлено здебільш екстенсивним зростанням ринку реклами, що призвело до перенасиченості центральної (історичної) частини міста та основних магістралей і проспектів 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. Історична та центральна частини міста перевантажені елементами ЗР, особливо великорозмірними рекламними засобами. Їх розміщення в центральній частині міста порушує візуальні характеристики сформованих архітектурних ансамблів. Великорозмірні щитові рекламні 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, на головних магістралях та площах, де розташовані заклади культури, підприємства торгівлі та побутового обслуговування, в місцях масового відпочинку населення. Не прикрашає місто і завдає значних незручностей хаотичне, з елементами нав'язливості, розміщення виносних рекламних конструкцій (штендерів). Найбільш насичені рекламою проспект Карла Маркса з прилеглими до нього вулицями та площама, проспекти Кірова, Газети “Правда”, Гагаріна, Пушкіна, вулиці Набережна В.І.Леніна, Набережна Перемоги, Космічна, Героїв Сталінграда, Калинова та деякі інші.

Екстенсивний розвиток ринку ЗР досяг рівня, подальше хаотичне зростання якого призведе до псування нормального, тобто гармонійного і зручного для мешканців і гостей архітектурного середовища міста.

Безсистемне розміщення ЗР в Дніпропетровську обумовлено насамперед недостатністю науково-методичних рекомендацій щодо визначення умов їх розташування, відсутністю схем пооб'єктного розміщення рекламних засобів в умовах міського середовища, відсутністю проектів реконструкції рекламних засобів 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, тріли, консольні конструкції тощо) у місцях максимального скупчення людей, що погіршує рівень безпеки руху та порушує візуальну цілісність 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 Дніпропетровська: майже не використовуються 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 Дніпропетровська 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 Дніпропетровську 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 Дніпропетровськ поєднує у своїй архітектурі різні епохи і періоди існування. Історичний центр Дніпропетровська, найбільш привабливу частину міста з точки зору художньої цінності, сформовано 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 Дніпропетровська.

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 Дніпропетровська є характерними особливі умови зорового сприйняття рекламоносіїв, які обумовлені специфікою містобудівної та природно-ландшафтної організації планування та забудови міста, наявністю просторів як загальноміського значення (силует міста з обох берегів Дніпра, мостів), так і місцевого значення, що формують архітектурне середовище великих міських ансамблів (площі Петровського, Миколи Островського, В.І.Леніна, Жовтнева тощо), та локальних просторів, що сприймаються лише в обмежених границях, формують ближній план сприйняття міста. Якщо на міському та місцевому рівнях важливу роль відіграють великомасштабні містобудівні форми організації просторів, то на локальному рівні важливими є такі архітектурні деталі та елементи забудови, як стіни, вікна, балкони, еркери, фрагменти декору, входи та вивіски, реклама.

Специфічні умови зорового сприйняття засобів реклами обумовлюють особливі вимоги щодо вибору прийомів розташування реклами на пішохідних вулицях, міських транспортних магістралях, зупинках міського транспорту, біля торговельних 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 об'єктів реклами і оточуючого міського середовища;
- відповідності змісту, форми, фізичних розмірів, стилевих 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, пасажирями міського транспорту;
- зменшення розмірів та кількості рекламоносіїв від периферії до центру міста.

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.

Зона А - історична частина центру міста. Включає проспект Карла Маркса з площами Петровського, Миколи Островського, Горького, В.І.Леніна, Жовтневою і прилеглі до нього вулиці в межах: з північної сторони – по лінії вулиць Плеханова, Ламаної, Рогальова, Дзержинського, площі Шевченка, вулиць 8 Березня, Фучика, провулка Радянського, вулиці Дмитра Донського; з південної сторони – до лінії вулиць Боброва, Шмідта, проспекту Пушкіна, вулиць Чкалова, Чернишевського, Фурманова. Для цієї зони характерна концентрація державних та міських установ, основних структурних архітектурно-планувальних елементів загальноміського центру, що репрезентують місто в цілому, закладів культури, підприємств торгівлі та побутового обслуговування. Зона визначається щільною забудовою, порівняно вузькими вулицями, переважаністю транспортними та пішохідними потоками.

Зона Б - територія центру міста за межами історичної частини (крім ділянок транспортних магістралей, прилеглих до центру). Зона характеризується змішаною, досить щільною забудовою, старою архітектурою, наявністю композиційно неорганізованих ділянок.

Зона В - території в межах забудови головних транспортних магістралей міста (крім ділянок, які входять до зони А). Включає Запорізьке, Донецьке та Криворізьке шосе, проспекти Гагаріна, Героїв, Пушкіна, Кірова, Ілліча, Калініна, Петровського, Газети "Правда", Воронцова, Миру, Праці; вулиці Набережну Перемоги, Набережну В.І.Леніна, Набережну Заводську, Павлова, Курчатова, Пастера, Ленінградську, Горького, Шмідта, Героїв Сталінграда, Артема, Чернишевського, Чкалова, Робочу, Чичеріна, Більшовицьку, Криворізьку, Титова, Будівельників, Маршала Малиновського, Осінню, Винокурова, Курсантську, Калинову, Героїв Громадянської війни, Березинську, Яснополянську, Космічну, Панікахи, проїзд Гальченка. Це зона як нової, так і відносно старої забудови, характер архітектурного вирішення якої значною мірою визначається наявністю великих транспортних магістралей. Особливістю даної зони є велика її протяжність і наявність різного за характером архітектурно-ландшафтного оточення.

Зона Г - території житлових та промислових районів, забудованих в період 50^х - 60^х років ХХ сторіччя. Це, в основному, вулиці, які примикають до магістралей зони В (крім центру міста), а також мікрорайони та житлові масиви Воронцовський, Нижньодніпровськ-Вузол, Північне, Придніпровський, Верхнє, Будівельник, Західне. Території цієї зони розташовані навкруги старих промислових

підприємств і транспортних вузлів і характеризуються змішанням багатоповерхових і малоповерхових будинків.

Зона Д - території житлових ("спальних") районів, забудованих в період 70^х - 90^х років ХХ сторіччя. Це житлові масиви Червоний Камінь, Комунар, Парус, Сонячний, Лівобережний, Фрунзеньський, Ключко, Тополя, Перемога, Сокіл. Території характеризуються однорідною архітектурою і цілісною забудовою. Кожний мікрорайон міста має домінуючі маршрути переміщення переважної більшості людей, обумовлені наявністю установ, магазинів, соціальних і культурних закладів, напрямків руху транспорту.

Зона Е - території садибної забудови. Це мікрорайони та житлові масиви Таромське, Мандриківка (та район вулиці Високовольної), ім. 1-го Травня, Нижнє, Мирне, Чаплі, Краснопілля, Нове, Діївка, Сухачівка, Ясне, Ключко (старє), Самарівка, Шевченка, Одиноківка, Ігрень, вул. Передова тощо. Території цієї зони характеризуються великою протяжністю, різноманітністю ландшафту та, як правило, віддаленістю від культурних закладів, крупних торговельних і промислових підприємств.

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 із створення та розміщення ЗР в місті.

Рекламні носії повинні покращувати естетичні показники міського середовища, гармонійно доповнювати його художню виразність. Центральна частина міста не повинна переважуватися носіями ЗР великих розмірів. Габарити будівель та міжбудинковий простір в центрі Дніпропетровська 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 зворотню сторону). Фундаменти засоби 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). Слід уникати використання великорозмірних засобів ЗР з декількома рекламними поверхнями, розташованими в одній площині зору.

З метою упорядкування розташування великорозмірних носіїв ЗР у місцях їх наведеного розміщення необхідно розробити 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.

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 (банерні перетяжки) розміщуються тільки на період підготовки та проведення культурно-масових, спортивних, офіційних заходів (свята, виставки, концерти тощо), при цьому їх розміщення над проїзною частиною вулиць міста слід обмежувати.

Нетрадиційні види реклами (тенти, повітряні кулі, аеростати) розміщуються на період проведення заходів, що рекламуються.

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 вимоги до засобів ЗР призначені забезпечити умови комфортного сприйняття інформації в умовах дорожнього руху і відповідають психофізіологічним можливостям людини:

- на одній опорі контактної мережі (зовнішнього освітлення) повинно розміщуватись не більше одного засоба ЗР;
- тимчасові виносні засоби ЗР повинні використовуватись тільки у разі неможливості відображення специфічної, тимчасово актуальної інформації щодо

прейскурантів, 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 вжиттям 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 1,2 м × 1,8 м для конструкцій вертикального компонування та 3,0 м × 0,9 м 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 з проміжком по висоті не менше 2,5 м; кронштейни на будинках повинні встановлюватись з максимальним відступом від стіни 1,5 м, між поверхами, але з проміжком по висоті не менше 2,5 м; тимчасові виносні засоби ЗР повинні бути заввишки не більше 1 м, розміщуватись впритул до фасаду будинку на відстані не більше 2 м від входу і тільки при ширині тротуару (пішохідної доріжки) не менше 2 м.

4.4. Екологічні та санітарно-технічні вимоги.

Забороняється розміщення засобів ЗР на територіях пам'яток садово-паркового мистецтва, природних заповідників, парків, на квітниках. При розміщенні засобів ЗР на газонах необхідно забезпечити повне відновлення трав'яного покриття.

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.

Не допускається розміщення стаціонарних засобів ЗР, що є джерелами шуму, 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 сучасним вимогам якості та екологічної безпеки.

5. Організація зовнішнього рекламного оформлення міста

Виходячи з аналізу об'єктивних факторів, що склались у процесі рекламної діяльності в місті Дніпропетровську 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 превалюючі вимоги до організації зовнішнього рекламного оформлення міста:

Зона А (історична частина центру міста):

- урахування історичної та художньої цінності ансамблів та окремих споруд;
- розміщення тільки малогабаритних носіїв сучасної конструкції з поступовою заміною ними великорозмірних носіїв ЗР; великорозмірні носії ЗР в цій зоні можуть розміщуватись тільки після проведення спеціальних проектно-узгоджувальних робіт, в таких місцях: на огорожах об'єктів будівництва та реконструкції, на глухих фасадах і дахах будівель, на площах (виключно відеоекранні конструкції);
- 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;
- максимальне використання підприємствами торгівлі, побутового обслуговування, сфери послуг можливостей рекламного оформлення фасадів будинків і вітрин, використання сучасних світлових засобів ЗР і якнайменше використання вносних 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);
- урахування головних точок сприйняття ЗР та маршрутів огляду архітектурних ансамблів і споруд;
- оптимізація насиченості носіями ЗР території зони, особливо проспекту Карла Маркса;
- обмеження встановлення нових засобів ЗР і передислокація протягом 3-5 років існуючих засобів ЗР в районі аварійно-небезпечних перехресть вулиць міста з підвищеним рівнем ДТП: перехрестя пр. Карла Маркса з вулицями Пастера, Горького, Серова, Леніна, Карла Лібкнехта, Артема; перехрестя вул. Чкалова з вул. Леніна, вул. Артема з вул. Комсомольською, вул. Комсомольської з вул. Короленка.

Зона Б (територія центру міста за межами історичної частини, крім ділянок транспортних магістралей, прилеглих до центру):

- відповідність засобів ЗР характеру архітектурно-композиційного вирішення ділянок, на яких вони розміщуються;
- використання малогабаритних засобів реклами споживчого ринку;
- використання засобів ЗР індивідуальної розробки.

Зона В (території в межах забудови головних транспортних магістралей міста):

- 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);

- обмеження встановлення нових великорозмірних засобів ЗР, особливо на проспектах Гагаріна, Газети "Правда", Кірова; впровадження використання конструкцій форматів "сіті";
- використання носіїв ЗР в якості естетично організуючого фактора ділянки в місцях з композиційно неорганізованою забудовою;
- заміна щитових великорозмірних засобів ЗР на моноопорні конструкції екранного типу (крім двосторонніх конструкцій, встановлених на ділянках з відкритим простором на відстані не менше 15 м від проїзної частини, а також на широких роздільних смугах шосе);
- зменшення насиченості територій великорозмірними окремо розташованими засобами ЗР шляхом більшого використання дахових і фасадних носіїв ЗР, а також конструкцій форматів "сіті";
- обмеження встановлення нових великорозмірних засобів ЗР, поступова, протягом 5-7 років, заміна великорозмірних засобів ЗР конструкціями форматів "сіті" в районі аварійно-небезпечних перехресть з підвищеним рівнем ДТП: перехрестя просп. Газети "Правда" з вул. Калиною, Батумською, Байкальською, просп. Воронцова; просп. Кірова з вул. Свердлова, Ульянова, Вакулечука, просп. Пушкіна та Ілліча; просп. Гагаріна з вул. Чернишевського та Лазаряна; Донецького шосе з вул. Шолохова, Петрозаводською, Березинською; Запорізького шосе з вул. Панікахи, Генерала Пушкіна, Космічною; вул. Набережної В.І.Леніна з площею Десанників; вул. Набережної Заводської з вул. Павлова; вул. Чкалова з вул. Леніна;

Зона Г (території житлових та промислових районів, забудованих в період 50^х - 60^х років ХХ сторіччя):

- максимальне використання притаманної сучасним засобам ЗР властивості змінювати візуальні характеристики об'єктів міського середовища для їх поліпшення, а у багатьох випадках – для підкреслення неповторних особливостей об'єктів індустріальної архітектури;
- максимальна концентрація ЗР, особливо соціальної спрямованості та споживчої реклами, поблизу зупинок громадського транспорту, підприємств тощо.

Зона Д (території "спальних" районів, забудованих в період 70^х - 90^х років ХХ сторіччя):

- 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.

Зона Е (території садибної забудови):

- розміщення засобів ЗР, особливо соціальної спрямованості та споживчої реклами, поблизу зупинок громадського транспорту, магазинів, під'їзних доріг.

Загальними засадами організації зовнішнього рекламного оформлення міста мають стати:

- розробка та впровадження протягом 2004-2005 рр. 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, лікувальних закладів;
- недопущення розміщення рекламної інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності

(негативний приклад бездушного ставлення до психічного стану дітей, людей похилого віку та хворих - числені факти розміщення реклами ритуальних послуг безпосередньо біля лікарень, поліклінік, дитячих садків і шкіл);

- збільшення уваги до реклами товарів та послуг вітчизняних і місцевих виробників.

6. Висновки

Концепція розміщення та розвитку зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську є основою для розроблення конкретних заходів з розміщення носіїв зовнішньої реклами, взаємодії всіх суб'єктів рекламної діяльності в місті (державних органів, облдержадміністрації, міської ради та її виконавчих органів, органів ДАІ, ГоловаПУ, МКП "Адміністративно-технічне управління", розповсюджувачів зовнішньої реклами тощо) у вирішенні питань реалізації зовнішнього рекламного оформлення міста.

Реалізація Концепції передбачається виконанням першочергових, середньострокових і довгострокових заходів.

До першочергових заходів (2004 – 2005 рр.) слід віднести:

- визначення переліку місць, що потребують невідкладного упорядкування та реконструкції розміщених засобів ЗР, з виконанням зазначених робіт;
- розробка та затвердження альбому типових конструкцій засобів ЗР;
- розробка та затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську;
- створення мережі засобів ЗР, призначених виключно для розміщення соціальної реклами.

До середньострокових заходів (2005 – 2007 рр.) слід віднести:

- розробка та реалізація проектів реконструкції та схем пооб'єктного розміщення засобів ЗР.

До довгострокових заходів (до 2010 р.) слід віднести:

- створення єдиної системи ЗР та засобів візуальної інформації міста Дніпропетровська;
- створення системи моніторингу якості зовнішнього рекламно-інформаційного середовища міста Дніпропетровська.

Затверджено Дніпропетровською міською радою.

Рішення від 27/18 № 140709