



**Регламент оформления  
наружной рекламы и вывесок,  
оформления торговых точек  
в историческом центре города Тихвин**

# Оглавление

---

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ, статья 19	стр. <b>2</b>
Информационность и эстетика вывесок	стр. <b>6</b>
Шрифтовые решения	стр. <b>8</b>
Цветовые решения	стр. <b>10</b>
Объемные фасадные вывески	
Вывески с внутренней подсветкой	стр. <b>13</b>
Несветовые вывески	стр. <b>15</b>
Принципы и зоны размещения на фасадах	стр. <b>17</b>
Особенности размещения в соответствии с типом фасада	стр. <b>18</b>
Вывески-консоли	стр. <b>30</b>
Объемные вывески на крышах и козырьках	стр. <b>33</b>
Вспомогательные виды вывесок и рекламных носителей	стр. <b>34</b>
Рекомендации по материалам для изготовления вывесок	стр. <b>35</b>

## Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

1. Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) - собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

2. Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

3. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

4. Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

5. Установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации. Заключение такого договора осуществляется лицом, уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений в многоквартирном доме. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются. Субъекты Российской Федерации устанавливают предельные сроки, на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы, но не менее чем на пять лет и не более чем на десять лет. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной или муниципальной собственности, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, устанавливаются соответственно органом исполнительной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства.

5.1. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления

или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований. Торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, после утверждения в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи схем размещения рекламных конструкций проводятся органом государственной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

5.2. Участником торгов (в форме аукциона или конкурса) не вправе быть лицо, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах. Если по результатам проведения аукциона или конкурса лицо приобретает преимущественное положение, данные результаты являются недействительными.

5.3. Преимущественным положением лица в сфере распространения наружной рекламы на территории муниципального района или городского округа, территориях городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга признается положение лица, при котором его доля в этой сфере на указанных территориях превышает тридцать пять процентов (за исключением случаев, если на территории муниципального района или городского округа установлено не более чем десять рекламных конструкций). Доля лица в сфере распространения наружной рекламы определяется как отношение общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории, к общей площади информационных полей всех рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы на этой территории. Для целей настоящей статьи под информационным полем рекламной конструкции понимается часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы.

5.4. При определении общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы одному лицу, учитываются площади информационных полей временных рекламных конструкций. Временными рекламными конструкциями признаются рекламные конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и иных подобных мест, другие аналогичные технические средства) и составляет не более чем двенадцать месяцев.

5.5. Для участия в торгах (аукционе или конкурсе) лицо обязано предоставить соответственно орган государственной власти, орган местного самоуправления информацию об общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы этому лицу и его аффилированным лицам на соответствующей территории.

5.6. Аукцион или конкурс на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, которое находится в государственной или муниципальной собственности и на котором на основании договора между соответственно органом государственной власти, органом местного самоуправления и владельцем рекламной конструкции установлена рекламная конструкция, проводится по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

## Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

5.7. В случае, если к участию в аукционе или конкурсе допущен один участник, аукцион или конкурс признается несостоявшимся. При соблюдении требований, установленных частями 5.2 - 5.5 настоящей статьи, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, которое являлось единственным участником аукциона или конкурса.

5.8. Органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности. Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах. Схема размещения рекламных конструкций должна соответствовать документам территориального планирования и обеспечивать соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и видов рекламных конструкций, площади информационных полей и технических характеристик рекламных конструкций. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат предварительному согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации в порядке, установленном высшим исполнительным органом государственной власти данного субъекта Российской Федерации. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию (обнародованию) в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов, и размещению на официальном сайте органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

6. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество, при наличии согласия такого собственника и с соблюдением требований, установленных частями 5.1 - 5.5 настоящей статьи.

7. В случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, передано собственником в доверительное управление, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с доверительным управляющим при условии, что договор доверительного управления не ограничивает доверительного управляющего в совершении таких действий с соответствующим имуществом.

8. На период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажом.

9. Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (далее также - разрешение), выдаваемого на основании заявления собственника или иного указанного в частях 5 - 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции органом местного самоуправления муниципального района или

органом местного самоуправления городского округа, на территориях которых предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

9.1. Разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе независимо от формы собственности недвижимого имущества выдается лицу, не занимающему преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы в соответствии с частями 5.3 и 5.4 настоящей статьи.

9.2. Разрешения, выданные органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа с нарушением требований частей 5.1, 5.2, 5.5 - 5.7 и 9.1 настоящей статьи, подлежат аннулированию на основании предписания антимонопольного органа.

9.3. Лицо, которому выдано разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, обязано уведомлять орган местного самоуправления, выдавший такое разрешение, обо всех фактах возникновения у третьих лиц прав в отношении этой рекламной конструкции (сдача рекламной конструкции в аренду, внесение рекламной конструкции в качестве вклада по договору простого товарищества, заключение договора доверительного управления, иные факты).

10. Установка и эксплуатация рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, не допускаются. В случае установки и (или) эксплуатации рекламной конструкции без разрешения, срок действия которого не истек, она подлежит демонтажу на основании предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа, на территориях которых установлена рекламная конструкция.

11. К указанному в части 9 настоящей статьи заявлению прилагаются:

1) данные о заявителе - физическом лице. Данные о государственной регистрации юридического лица или о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя запрашиваются уполномоченным на выдачу разрешений органом в федеральном органе исполнительной власти, осуществляющем государственную регистрацию юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств;

2) подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного указанного в частях 5 - 7 настоящей статьи законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции необходимо использование общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме, документом, подтверждающим согласие этих собственников, является протокол общего собрания собственников помещений в многоквартирном доме. В случае, если соответствующее недвижимое имущество находится в государственной или муниципальной собственности, орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа запрашивает сведения о наличии такого согласия в уполномоченном органе, если заявитель не представил документ, подтверждающий получение такого согласия, по собственной инициативе.

12. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа не вправе требовать от заявителя представления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции, а также взимать помимо государственной пошлины дополнительную плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершение иных связанных



## Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

ных с выдачей разрешения действий. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа в целях проверки факта, является ли заявитель или давшее согласие на присоединение к недвижимому имуществу рекламной конструкции иное лицо собственником или иным законным владельцем этого имущества, сведения о которых содержатся в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним, запрашивает в порядке межведомственного информационного взаимодействия в федеральном органе исполнительной власти, уполномоченном в области государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним, сведения о правах на недвижимое имущество, к которому предполагается присоединять рекламную конструкцию.

13. Орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа самостоятельно осуществляет согласование с уполномоченными органами, необходимое для принятия решения о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче. При этом заявитель вправе самостоятельно получить от уполномоченных органов такое согласование и представить его в орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа.

14. Решение в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче должно быть направлено органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа заявителю в течение двух месяцев со дня приема от него необходимых документов. Заявитель, не получивший в указанный срок от органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа решения в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, в течение трех месяцев вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

15. Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и принято органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа исключительно по следующим основаниям:

- 1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;
- 2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи определяется схемой размещения рекламных конструкций);
- 3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;
- 4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа. Органы местного самоуправления муниципальных районов или органы местного самоуправления городских округов вправе определять типы и виды рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории соответствующего муниципального образования или части его территории, в том числе требования к таким рекламным конструкциям, с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселений или городских округов;
- 5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании;
- 6) нарушение требований, установленных частями 5.1 - 5.7 и 9.1 настоящей статьи.

16. В случае отказа органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в выдаче разрешения заявитель в течение трех месяцев со дня получения решения об отказе в выдаче разрешения вправе обратиться в суд или арбитражный суд с заявлением о признании такого решения незаконным.

17. Разрешение выдается органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа на каждую рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. В случае, если владелец рекламной конструкции является собственником недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, разрешение выдается на срок, указанный в заявлении, при условии соответствия указанного срока предельным срокам, которые установлены субъектом Российской Федерации и на которые могут заключаться договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, а разрешение в отношении временной рекламной конструкции - на срок, указанный в заявлении, но не более чем на двенадцать месяцев. В разрешении указываются владелец рекламной конструкции, собственник земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, тип рекламной конструкции, площадь ее информационного поля, место установки рекламной конструкции, срок действия разрешения, орган, выдавший разрешение, номер и дата его выдачи, иные сведения. Разрешение является действующим до истечения указанного в нем срока действия либо до его аннулирования или признания недействительным.

18. Органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа решение об аннулировании разрешения принимается:

- 1) в течение месяца со дня направления ему владельцем рекламной конструкции уведомления в письменной форме о своем отказе от дальнейшего использования разрешения;
- 2) в течение месяца с момента направления ему собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекращение договора, заключенного между таким собственником или таким владельцем недвижимого имущества и владельцем рекламной конструкции;
- 3) в случае, если рекламная конструкция не установлена в течение года со дня выдачи разрешения или со дня демонтажа рекламной конструкции ее владельцем в период действия разрешения;
- 4) в случае, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы, социальной рекламы;
- 5) в случае, если разрешение выдано лицу, заключившему договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с нарушением требований, установленных частями 5.1 - 5.7 настоящей статьи, либо результаты аукциона или конкурса признаны недействительными в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- 6) в случае нарушения требований, установленных частями 9.1 и 9.3 настоящей статьи.

19. Решение об аннулировании разрешения может быть обжаловано в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его получения.

20. Разрешение может быть признано недействительным в судебном порядке в случае:

- 1) неоднократного или грубого нарушения рекламодателем законодательства Российской Федерации о рекламе - по иску антимонопольного органа;
- 2) обнаружения несоответствия рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента - по иску
- 3) несоответствия установки рекламной конструкции в данном месте схеме размещения

## Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи определяется схемой размещения рекламных конструкций) - по иску органа местного самоуправления;

4) нарушения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки поселения или городского округа - по иску органа местного самоуправления;

5) несоответствия рекламной конструкции требованиям нормативных актов по безопасности движения транспорта - по иску органа, осуществляющего контроль за безопасностью движения транспорта;

6) возникновения преимущественного положения в соответствии с частями 5.3 и 5.4 настоящей статьи - по иску антимонопольного органа.

20.1. В случае внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций, в результате которого место размещения ранее установленной рекламной конструкции перестало соответствовать указанной схеме и разрешение на установку и эксплуатацию такой рекламной конструкции было признано недействительным по основанию, предусмотренному пунктом 3 части 20 настоящей статьи, владельцу рекламной конструкции выплачивается компенсация за счет средств соответствующего местного бюджета. Компенсации подлежат обоснованные и подтвержденные затраты на демонтаж рекламной конструкции, понесенные ее владельцем, а также соответствующая часть фактически выплаченных денежных средств согласно условиям проведенных торгов и (или) договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в отношении которой разрешение признано недействительным. При этом часть компенсации, не связанная с демонтажом, рассчитывается пропорционально количеству дней, на которое сократился срок действия разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Компенсация подлежит выплате рекламораспространителю не позднее девяноста дней с момента внесения изменения в схему размещения рекламных конструкций.

21. Владелец рекламной конструкции обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца со дня выдачи предписания органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа о демонтаже рекламной конструкции, установленной и (или) эксплуатируемой без разрешения, срок действия которого не истек, а также удалить информацию, размещенную на такой рекламной конструкции, в течение трех дней со дня выдачи указанного предписания.

21.1. Если в установленный срок владелец рекламной конструкции не выполнил указанную в части 21 настоящей статьи обязанность по демонтажу рекламной конструкции или владелец рекламной конструкции неизвестен, орган местного самоуправления муниципального района или орган местного самоуправления городского округа выдает предписание о демонтаже рекламной конструкции собственнику или иному законному владельцу недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, за исключением случая присоединения рекламной конструкции к объекту муниципального имущества или к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме при отсутствии согласия таких собственников на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому присоединена рекламная конструкция, обязан демонтировать рекламную конструкцию в течение месяца со дня выдачи соответствующего предписания. Демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение рекламной конструкции осуществляется за счет собственника или иного законного владельца недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция. По требованию собственника или иного законного владельца данного недви-

жимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить этому собственнику или этому законному владельцу необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

21.2. Если в установленный срок собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, не выполнил указанную в части 21 настоящей статьи обязанность по демонтажу рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец данного недвижимого имущества неизвестен, демонтаж рекламной конструкции, ее хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет средств местного бюджета. По требованию органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа владелец рекламной конструкции либо собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, обязан возместить необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

21.3. Если рекламная конструкция присоединена к объекту муниципального имущества или к общему имуществу собственников помещений в многоквартирном доме при отсутствии согласия таких собственников на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в случае, указанном в части 21.1 настоящей статьи, ее демонтаж, хранение или в необходимых случаях уничтожение осуществляется за счет средств местного бюджета. По требованию органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа владелец рекламной конструкции обязан возместить необходимые расходы, понесенные в связи с демонтажом, хранением или в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

22. Решение о выдаче предписания о демонтаже рекламной конструкции, демонтаж рекламной конструкции могут быть обжалованы в суд или арбитражный суд в течение трех месяцев со дня получения соответствующего предписания или со дня демонтажа рекламной конструкции.

22.1. При невыполнении обязанности по удалению размещенной на рекламной конструкции информации в случае аннулирования разрешения или признания его недействительным собственник или иной законный владелец недвижимого имущества, к которому была присоединена рекламная конструкция, осуществляет удаление этой информации за свой счет. По требованию собственника или иного законного владельца такого недвижимого имущества владелец рекламной конструкции обязан возместить ему разумные расходы, понесенные в связи с удалением этой информации.

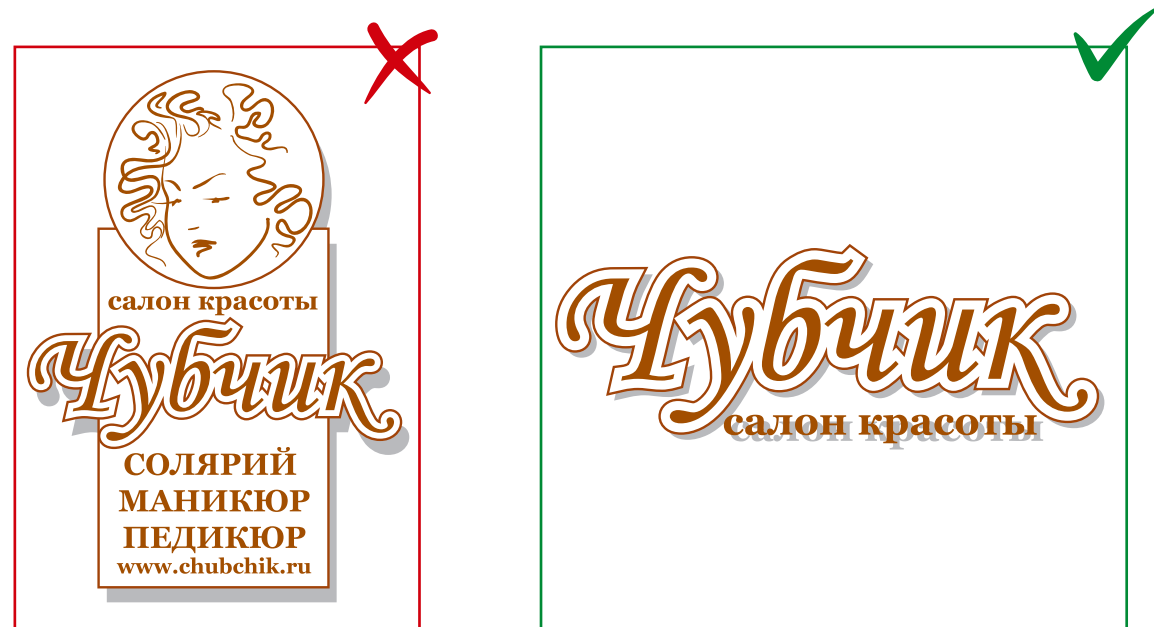
23. Требования настоящей статьи в части получения разрешений не распространяются на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики в случае размещения рекламы непосредственно на указанных объектах (без использования конструкций и приспособлений, предназначенных только для размещения рекламы).

24. Положения настоящей статьи, определяющие полномочия органов местного самоуправления, применяются к внутригородским муниципальным образованиям городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, если в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 года N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" законами субъектов Российской Федерации - городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга не установлен порядок, согласно которому указанные полномочия осуществляются органами государственной власти указанных субъектов Российской Федерации.



## Информационность и эстетика вывесок

Вывеска должна быть краткой, отражать суть предоставляемых услуг и не более того. Нельзя размещать на вывеске развернутый перечень товаров, услуг, сопутствующую информацию - телефоны, интернет адреса, описание качеств товара и тому подобное. Перенасыщенная информацией вывеска начинает играть негативную роль в восприятии потребителем. Кроме того, для размещения большого количества информации требуется слишком много места, что приводит к недопустимым нарушениям: вывеска перекрывает фасадный декор, оконные проемы.



Пример полного информационного хаоса. «За что боролись...»



Если на фасаде размещается несколько таких «произведений», получается путаница и уже невозможно разобрать, что к чему. Во главу угла следует поставить бережное отношение к архитектурным элементам фасада, окнам, колоннам, пилястрам, карнизам, лепнине – вывеска не должна их перекрывать и пересекать, обязательно хотя бы небольшое, в 10-15 см расстояние от деталей вывески до элементов фасада. При размещении нескольких вывесок рядом друг с другом необходимо соблюдать достаточную дистанцию между ними, чтобы не получилось «сквозного» прочтения. Вывески, располагающиеся по соседству должны отличаться шрифтом и цветом.

В погоне за мнимой красотой в рекламе: информация запутана, фасад изуродован



Все на своих местах. Налицо информативность и бережное отношение к фасаду





# Информационность и эстетика вывесок

В соответствии с законом о рекламе, если название предприятия торговли или услуг не отражает сути деятельности, необходимо такую информацию разместить дополнительно. Информация о профиле деятельности подается на русском языке, кратко и ясно. Названия и подача информации на иностранных языках не допускаются, если они не зарегистрированы в таковой форме в качестве предприятия, организации или товарного знака, но в любом случае должны быть расшифрованы на русском языке.

Товарные знаки и логотипы, равно как и рекламные персонажи должны служить дополнением к вывеске, не вводя потребителя в заблуждение относительно предоставляемых услуг, поскольку информационная составляющая вывески играет главенствующую роль. Любые дополнительные элементы, призванные украсить вывеску все же не должны доминировать по отношению к информационной части. Это же правило распространяется и на высокохудожественные вывески ручной работы: главное не переусердствовать, дабы не перегрузить вывеску излишним оформлением, не потерять читаемость и суть. Что касается композиции в целом – все элементы вывески необходимо выполнять в едином стиле, оперируя при этом гармоничными цветовыми и шрифтовыми сочетаниями. Вообще говоря, в зоне туристических маршрутов вывески «под старину» выглядят очень гармонично и привлекательно. Не стоит бояться того, что они не такие броские, как вывески современного образца – яркие, с интенсивной подсветкой: окружающая атмосфера старого города как раз располагает потребителя к более спокойному восприятию и соответствующей эстетике.

Правильная расшифровка, но небрежное отношение к элементам фасада



Примеры высокохудожественных вывесок-консоль. К сожалению, образцы из западноевропейских городов



Конечно, такие вывески подходят не ко всем видам услуг и профилю торговли. Наиболее соответствуют такому приему в оформлении всевозможные кафе, рестораны, цветочные и сувенирные магазины, галантерейные лавки, туристические фирмы интерьерные салоны. Особенно удачным решением для такой рекламы служит форма вывески-консоли.

Световые рекламные короба, как форма вывески неприемлемы в зоне туристических маршрутов, поскольку перекрывают большие поверхности, искажая форму и нарушая эстетику фасада. Такой прием в наружной рекламе может быть применен лишь в форме небольшого «постскриптума» к основной надписи, лучше, если в виде маленького фигурного короба с краткой надписью. Другой допустимый случай – информационные короба на крупных торговых точках с большим количеством арендаторов, на которых в стандартной форме списка упорядоченно располагается перечень арендаторов.

Объемные световые вывески над фасадом здания, равно как и на козырьках должны быть предельно лаконичны. Располагаться они могут лишь на плоских кровлях зданий, плоских козырьках и, в редких случаях, на выступающих над скатной кровлей несущих частях фасада. Объясняются такие требования просто: необходимая для такого типа рекламы несущая конструкция на скатной кровле выставлена на всеобщее обозрение, а это не эстетично, кроме того, велик риск нарушения гидроизоляции кровли.



## Шрифтовые решения

При подборе шрифта для вывески обязательно учитываются следующие качества:

- читаемость всех элементов;
- стилистическое соответствие фасаду, на котором вывеска размещается;
- соответствие профилю товара или услуг и стилю заведения

Чтобы вывеска была читаема не следует пользоваться слишком вычурными шрифтами, простые шрифты могут быть весьма элегантными и не вызовут проблем с восприятием.



Условно можно поделить шрифты с хорошей читаемостью на 4 категории:

- классические шрифты с плавными засечками различной толщины;

**АБВгдежзи АБВгдежзи АБВгдежзи**

- курсивные каллиграфические шрифты;

*АБВгдежзи АБВгдеёжз*

- рубленые шрифты прямого начертания;

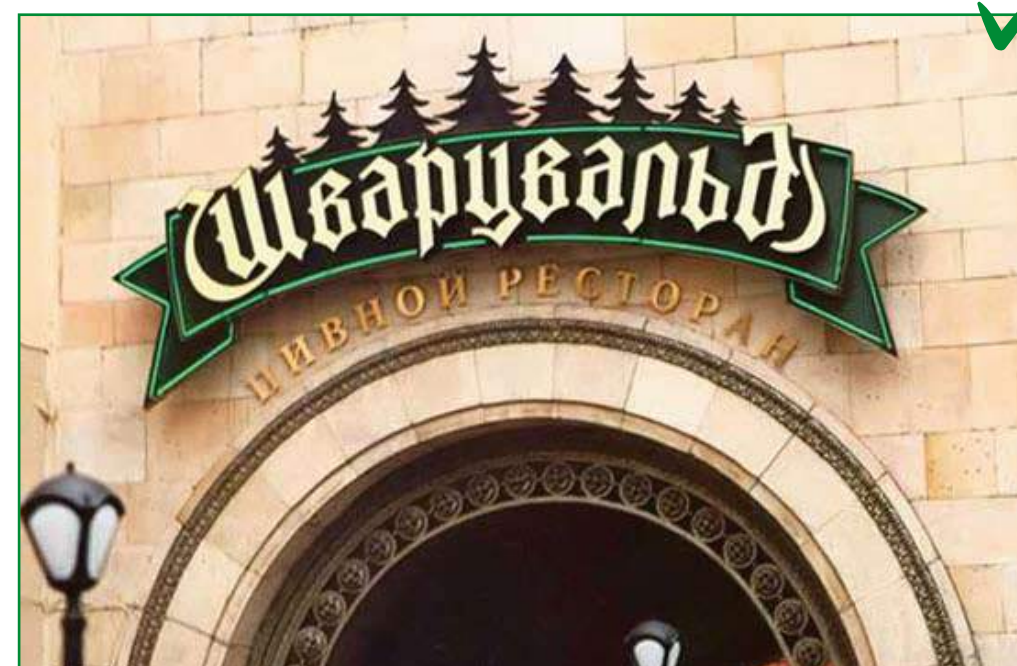
**АБВгдеёжз**

- рубленые курсивные шрифты

***АБВгдеёжз***

Кроме того, допустимо использование дизайнерских шрифтов, если это напрямую связано со стилем торгового заведения.

ресторан русской кухни ✓  
**Трапеза**



Шрифты должны стилистически не противоречить профилю торговли или услуг. Например, каллиграфический шрифт вряд ли подойдет для вывески компьютерного магазина.

Компьютеры ✗ **КОМПЬЮТЕРЫ** ✓

**БУЛОЧНАЯ** ✗ **Булочная** ✓

# Шрифтовые решения

Очень важно при подборе шрифта обращать внимание на сочетаемость со стилем фасада. Шрифт с толстыми засечками прекрасно сочетается с любым типом фасада.

Шрифт с тонкими засечками и каллиграфический шрифт хорошо смотрятся на классическом фасаде с лепниной, деревянном фасаде, на здании в стиле загородного павильона.

Рубленые шрифты лучше подходят для современной застройки, но неплохо выглядят и на исторических фасадах, если вывеска маленькая и неброская.



**АБВгдежзи**   **АБВгдежзи**   **АБВгдежзи**   *АБВгдежзи*   *АБВгдежзи*



**АБВгдежзи**   **АБВгдежзи**   **АБВгдеёжз**   *АБВгдеёжз*



## Цветовые решения

Цвет вывески подбирается по следующим критериям:

- гармоничное сочетание с цветом отделки фасада, элементов декора и конструктивных деталей;
- умеренность цветовой гаммы, недопустимость применения флуоресцентных и прочих «кричащих» цветов;
- читаемость вывески при дневном и вечернем освещении;
- смысловая составляющая цветового решения

Существует набор «универсальных» цветов, при использовании которых практически любая вывеска на любом фасаде будет выглядеть гармонично и солидно. Это – черный и серый, глубокий красный, белый, а также металлик-золото, металлик-бронза, металлик-серебристый, латунь.

При всем многообразии доступных для применения цветов не следует забывать о том, какое воздействие оказывает тот или другой цвет на восприятие потенциального потребителя. Слишком яркие, «кричащие» цвета бросаются в глаза, но часто раздражают своей «назойливостью». Кроме того, недопустимо применение таких цветов наряду с флуоресцентными материалами в исторической части города, поскольку это грубо нарушает эстетику и снижает привлекательность в плане туризма, как следствие – уменьшается число потенциальных покупателей и потребителей услуг. Сбалансированное цветовое решение, напротив, у большинства людей создает благоприятное впечатление доверия и располагает к совершению покупки. Существенное значение имеет такой показатель, как «масса цвета», то есть массивная вывеска темного или очень яркого цвета будет выглядеть некрасиво – лучше применить светлые цвета. Существует правило, по которому только фирменный

цвет зарегистрированных торговых марок и логотипов должен применяться без искажения во всех видах рекламы. Во всех остальных случаях приоритетным считается то цветовое решение, которое наилучшим образом сочетается с местом размещения вывески.

В случае, если вывеска выполняется на фоновой подложке, являющейся частью композиционного решения вывески, необходимо подобрать такое сочетание цвета фона и цвета букв, которое обеспечит хорошую читаемость вывески в целом. Не следует использовать слишком много цветов одновременно – это не только ухудшает эстетику, но и вызывает проблемы с восприятием. Вполне достаточно 2-3 цветов. Исключение составляют высокохудожественные вывески ручной работы, выполненные с применением росписи, ковки, резьбы и тому подобное. Также допустимо размещение многоцветных логотипов, эмблем и рекламных персонажей при условии, что таковые зарегистрированы в соответствующем цветовом решении в качестве товарного знака. Такие исключения, однако, должны пропорционально уступать основной надписи.

Необходимо учитывать, что от цвета вывески напрямую зависит выбор способа подсветки: так, вывеска темных и металлических цветов лучше работает с обратной подсветкой на фасад (контражур), а светлая и яркая вывеска, соответственно, лучше выглядит с прямым свечением. Вывеска обязательно должна быть читаема при любых погодных условиях, днем и вечером.

У каждого цветового решения есть своя смысловая подоплека. Это немаловажное замечание, поскольку даже правильное в плане сочетаемости цветов решение может вызвать недоумение. Так, вывеска «Булочная» синего цвета или вывеска «Автозапчасти» розового цвета будут выглядеть курьезно.



Неправильное сочетание желтых букв и подсветки



Правильная подсветка.  
Универсальный спокойный черный цвет



Плохое сочетание цветов.  
Слишком большая «масса» синего.



Цвета скорее для частного детского садика



Вывеску ручной работы всегда хочется разглядывать



# Цветовые решения

Рассмотрим несколько примеров сочетания цвета вывески и цвета фасада. Для удобства применим палитру самоклеящейся пленки ORACAL – наиболее распространенного материала для создания вывесок. Сразу отметим цвета, применение которых в исторической части города крайне нежелательно.

**Цветовая карта ORACAL 641**

Номер	Наименование цвета	Цвет	Номер	Наименование цвета	Цвет
000	прозрачный		051	гианцианово-голубой	
010	белый		098	гианциановый	
020	золотисто-желтый		052	лазурный	
019	ярко-желтый		084	небесный	
021	желтый		053	светло-голубой	
022	светло-желтый		056	ледяной голубой	
025	серно-желтый		066	бирюзово-синий	
026	пурпурно-красный		054	бирюзовый	
312	бургунди		055	цвет мяты	
030	темно-красный		060	темно-зеленый	
031	красный		613	зеленый лесной	
032	светло-красный		061	зеленый	
047	красно-оранжевый		068	зеленая трава	
034	оранжевый		062	светло-зеленый	
036	светло-оранжевый		064	желто-зеленый	
035	пастельно-оранжевый		063	липово-зеленый	
404	пурпурный		070	черный	
040	фиолетовый		073	темно-серый	
043	лавандовый		071	серый	
042	сиреневый		076	асфальтовый	
041	малиновый		074	средне-серый	
045	светло-розовый		072	светло-серый	
562	глубокое синее море		080	коричневый	
518	стальной синий		083	ореховый	
050	темно-синий		081	светло-коричневый	
065	кобальтовый синий		082	бежевый	
049	королевский синий		023	кремовый	
086	ярко-синий		090	серебристо-серый	
067	синий		091	золотистый	
057	сине-голубой		092	медный	

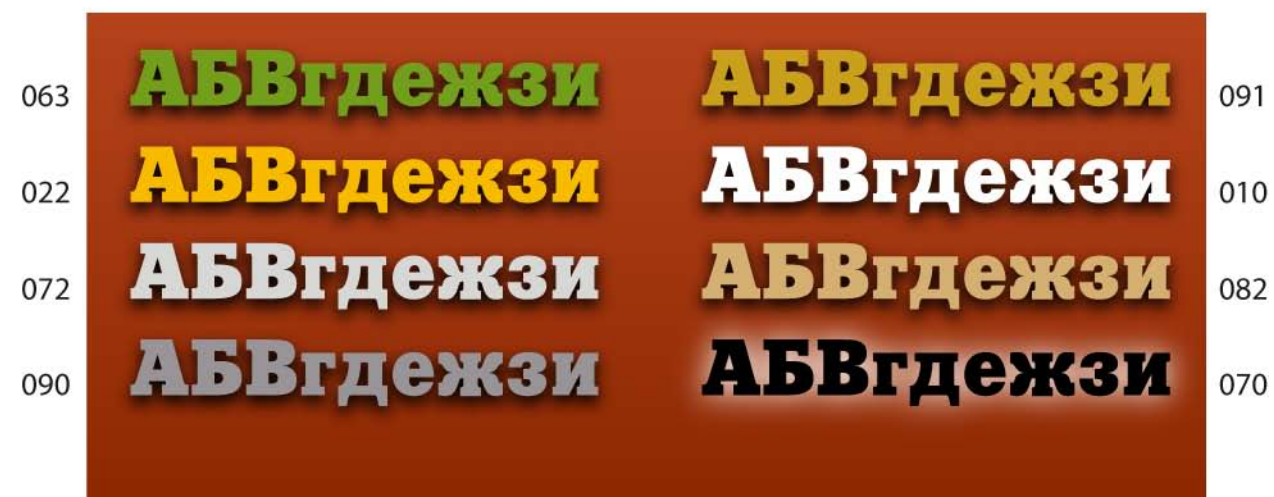
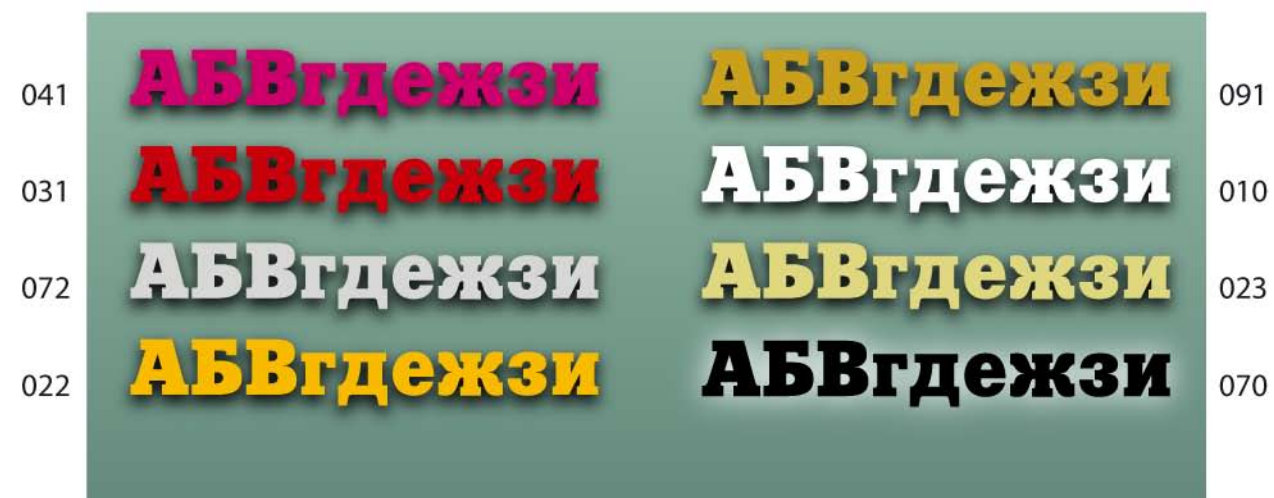
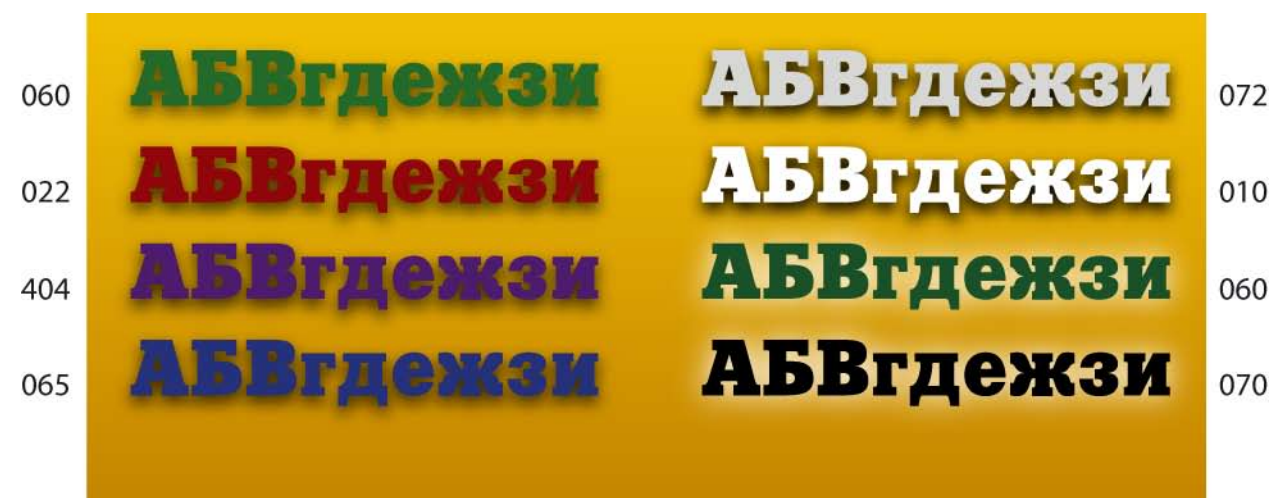
Наиболее часто встречающиеся цвета фасадов в исторической части г. Тихвин и подходящие цветовые решения для вывесок с прямым свечением и в контражуре.





## Цветовые решения

Наиболее часто встречающиеся цвета фасадов в исторической части г. Тихвин и подходящие цветовые решения для вывесок с прямым свечением и в контражуре.





## Объемные фасадные вывески. Настенные вывески с внутренней подсветкой на дистанционных держателях.

Это ОСНОВНЫЕ ВЫВЕСКИ, содержащие главную информацию. Сюда же относятся дополнительные визуальные элементы, например, логотипы или рекламные персонажи.

Объемная световая вывеска из светящихся элементов (букв) на дистанционных держателях. Может быть выполнена как в виде отдельных элементов, так и в виде цельной фигурной надписи за счет создания обводки сложных рукописных или декоративных шрифтов. Обычно изготавливается из пластика или металла со светодиодной подсветкой (на просвет или направленной на фасад, либо комбинированная).

Вывеска из отдельных элементов



Вывеска с единой обводкой



Рекламный персонаж



Логотип



Вывеска комбинированная



Р-Ф-1

## Вывеска с подсветкой в сторону фасада (обратная подсветка)



## Вывеска с лицевой подсветкой



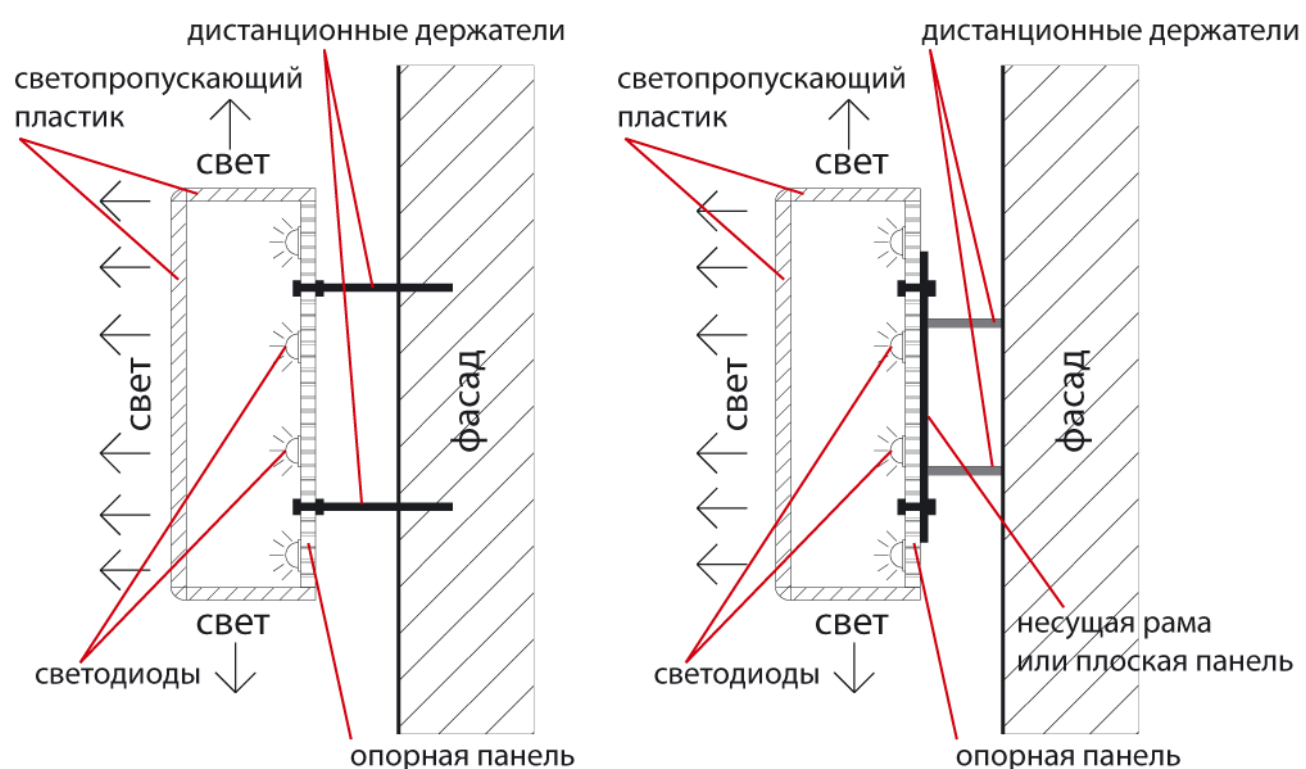


# Объемные фасадные вывески.

## Настенные вывески с внутренней подсветкой на дистанционных держателях.

Отдельные элементы вывески (буквы, символы) могут иметь каждый собственные дистанционные держатели непосредственно в стену, либо такие элементы закрепляются на общей раме или плоской панели, окрашиваемой В ЦВЕТ ФАСАДА, и эта рама/панель, в свою очередь, размещается с помощью крепежей на стене.

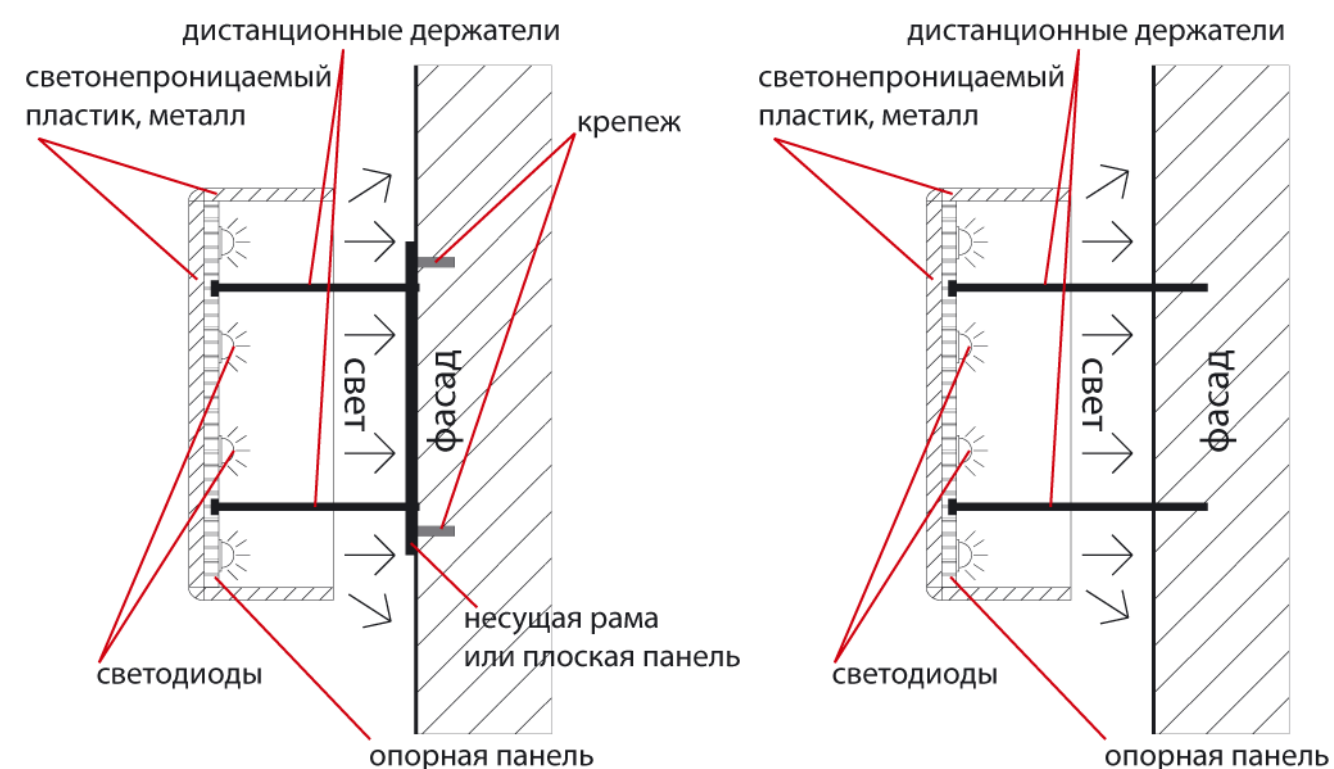
### Вывеска с лицевой и боковой подсветкой



Возможны самые различные комбинации использования материалов в производстве таких вывесок: боковые поверхности из прозрачного цветного пластика, либо из металла в сочетании с цветным светопропускающим пластиком на лицевой стороне; непрозрачные пластиковые или металлические буквы с подсветкой в сторону фасада и т.д.

Р-Ф-1

### Вывеска с подсветкой в сторону фасада (обратная подсветка)



## Объемные фасадные вывески. Несветовые настенные вывески с подсветкой фасадными светильниками

Это ОСНОВНЫЕ ВЫВЕСКИ, содержащие главную информацию. Упрощенный и относительно недорогой вариант вывесок.

Объемная несветовая вывеска может быть выполнена как в виде отдельных элементов с креплением непосредственно к фасаду, так и в виде композиции объемных элементов на фигурной подложке. Последний вариант особенно актуален, если отделка фасада не позволяет надежно закрепить множество отдельных элементов (старая штукатурка, ветхая вагонка). Возможно комбинирование обоих приемов. **ВНЕШНЯЯ ПОДСВЕТКА ОБЯЗАТЕЛЬНА.**

Вывеска из отдельных элементов



Вывеска на фигурной подложке



Вывеска комбинированная



Р-Ф-2

Вывеска на фигурной подложке



Вывеска из отдельных элементов





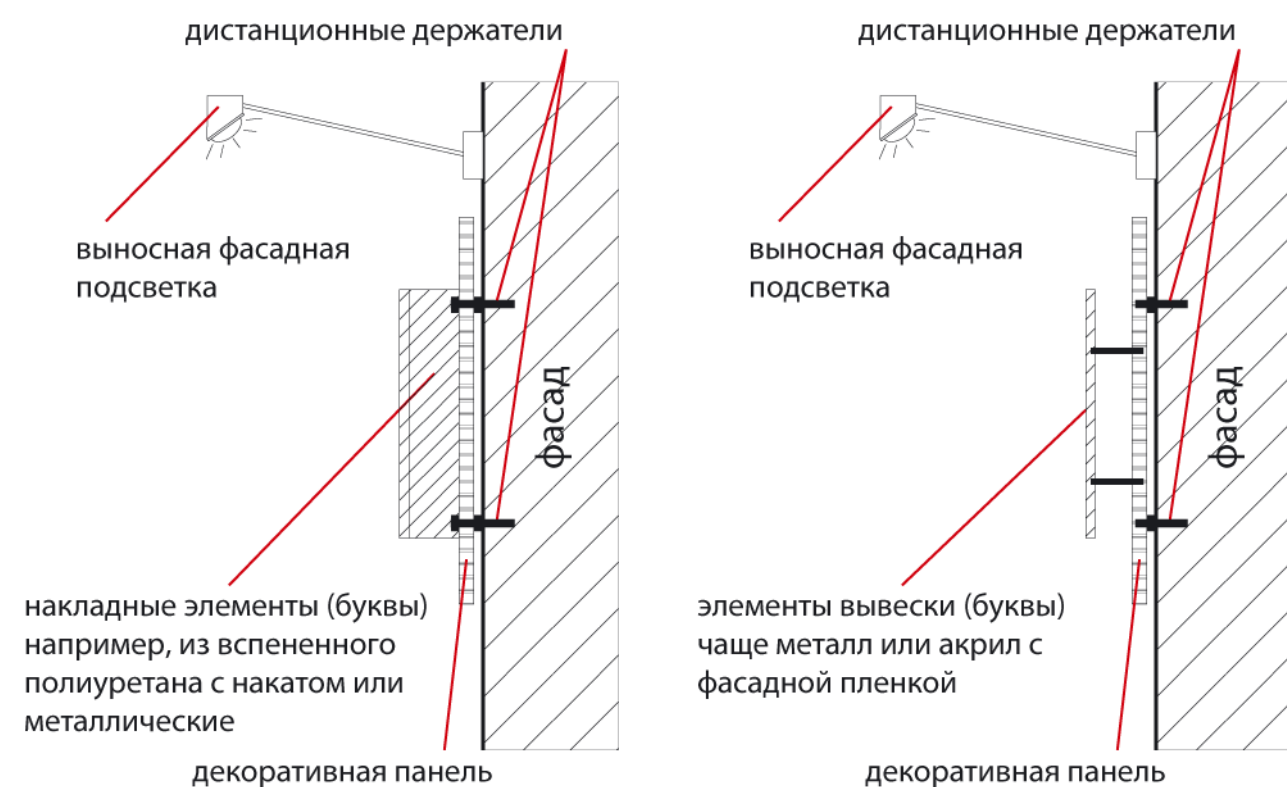
## Объемные фасадные вывески.

### Настенные вывески с внешней подсветкой на декоративной панели и в виде отдельных элементов

Отдельные элементы вывески (буквы, символы) могут иметь каждый собственные дистанционные держатели непосредственно в стену, либо такие элементы закрепляются на общей декоративной панели, являющейся ЭЛЕМЕНТОМ ДИЗАЙНА ВЫВЕСКИ и соответственно оформленной. Вся конструкция размещается с помощью крепежей на стене.

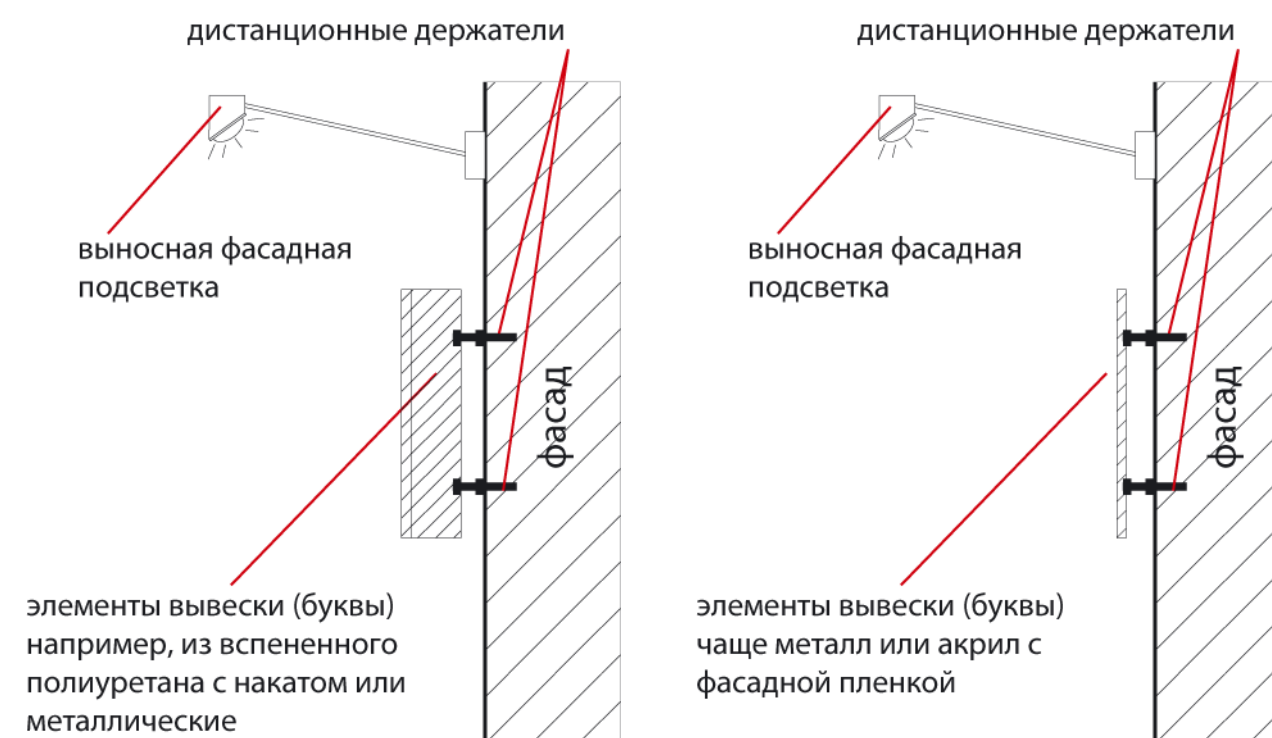
Вывеску не рекомендуется устанавливать вплотную к стене, т. к. в этом случае на фасаде появляются подтеки.

#### Вывеска на декоративной панели



Р-Ф-2

#### Вывески из отдельных элементов



## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Р-Ф-1

Р-Ф-2

### Зоны размещения

Для наиболее удачного размещения вывески на фасаде вводится понятие ЗОНЫ ВЫВЕСКИ (синее поле) и ИНФОРМАЦИОННОЙ ЗОНЫ (зеленое поле). ЗОНА ВЫВЕСКИ указывает пространство фасада, пригодное для размещения вывески, за границы которой не должны выходить никакие элементы вывески.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЗОНА обозначает ту часть ЗОНЫ ВЫВЕСКИ, в которую должна вписаться шрифтовая часть вывески без учета заглавных букв, надстрочных и подстрочных буквенных окончаний, рекламных персонажей и вспомогательных элементов.

Зеленое поле примерно в 1,6 раза меньше синего поля по высоте - это наиболее правильная с точки зрения восприятия пропорция «читаемой» и «декоративной» частей вывески.

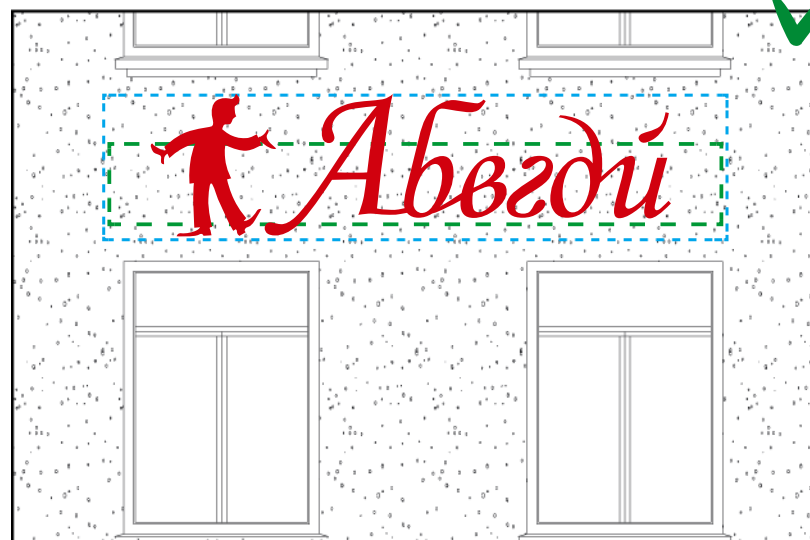
Зеленое поле может быть смещено внутри синего по вертикали в зависимости от особенностей композиции. Зоны будут размещены на фасадной карте.

Примеры размещения вывески в зонах для рекламы:

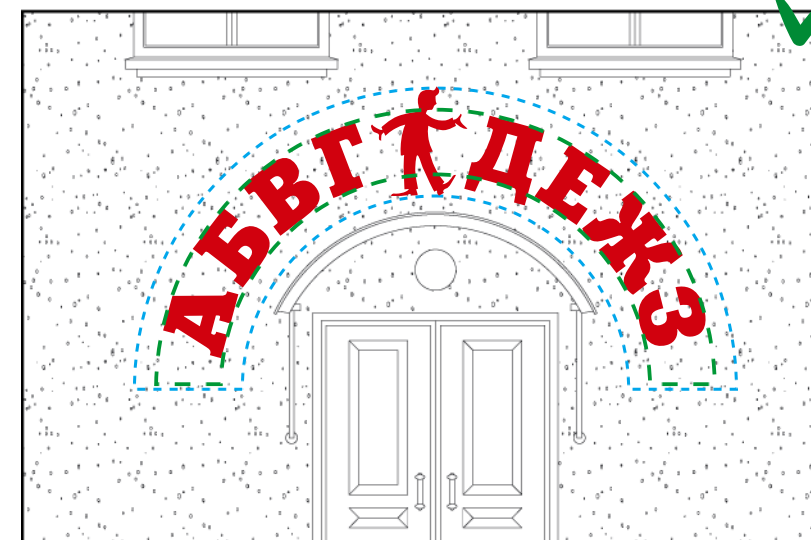
правильно



правильно



правильно



неправильно: буквы выходят за границы информационной зоны



неправильно: буквы выходят за границы зоны вывески



неправильно: персонаж выходит за границы зоны вывески





## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Историческое здание с большим количеством фасадного декора в 2 и более этажей.

Р-Ф-1

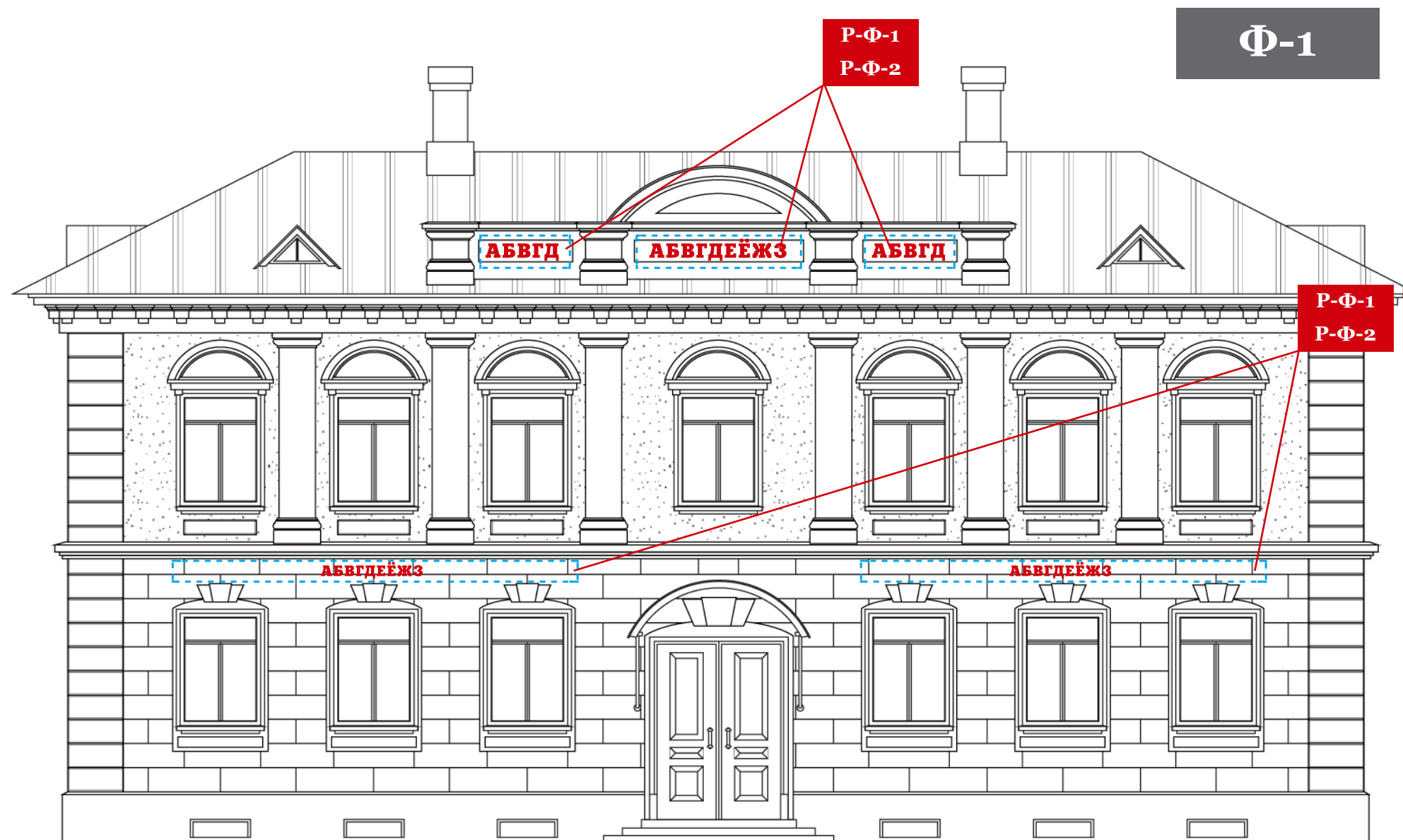
Р-Ф-2

1. Необходимо строго соблюдать правило: элементы декора фасада - пилястры, наличники, угловой руст, карнизы, фризы и т.д. - не должны закрываться рекламой.

2. Предпочтительнее вывески с обратной подсветкой в сторону фасада

3. Нежелательно размещение рекламных персонажей и декоративных элементов: наиболее подходят шрифтовые вывески.

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный с засечками

## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Неисторическое кирпичное здание с эркерами и фронтоном в 2 и более этажей.

1. Умеренное размещение рекламных персонажей и декоративных элементов: наиболее подходят шрифтовые вывески.

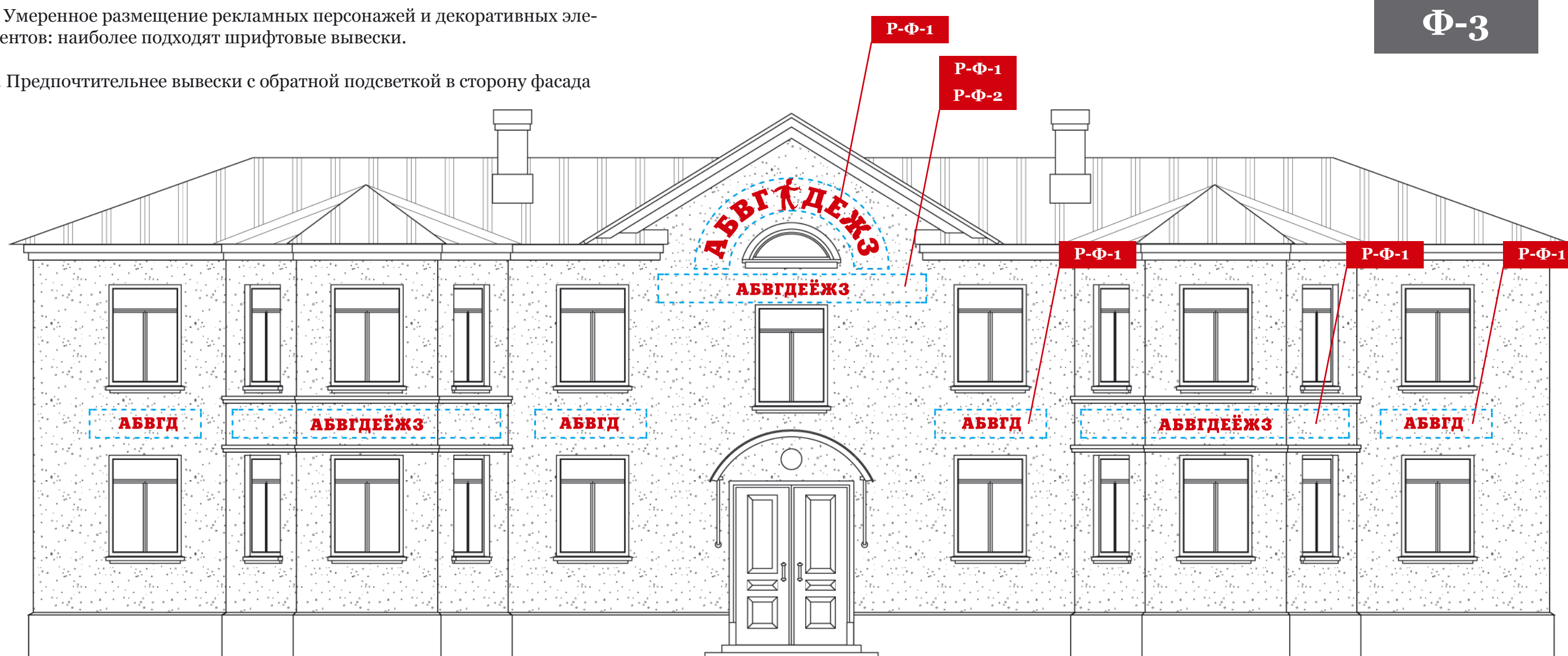
2. Предпочтительнее вывески с обратной подсветкой в сторону фасада

Р-Ф-1

Р-Ф-2

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.

Ф-3



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный с засечками

*АБВгдеёжз*

каллиграфический



## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Неисторические старые кирпичные здания без декора или с малым количеством декора в 2 и более этажей.

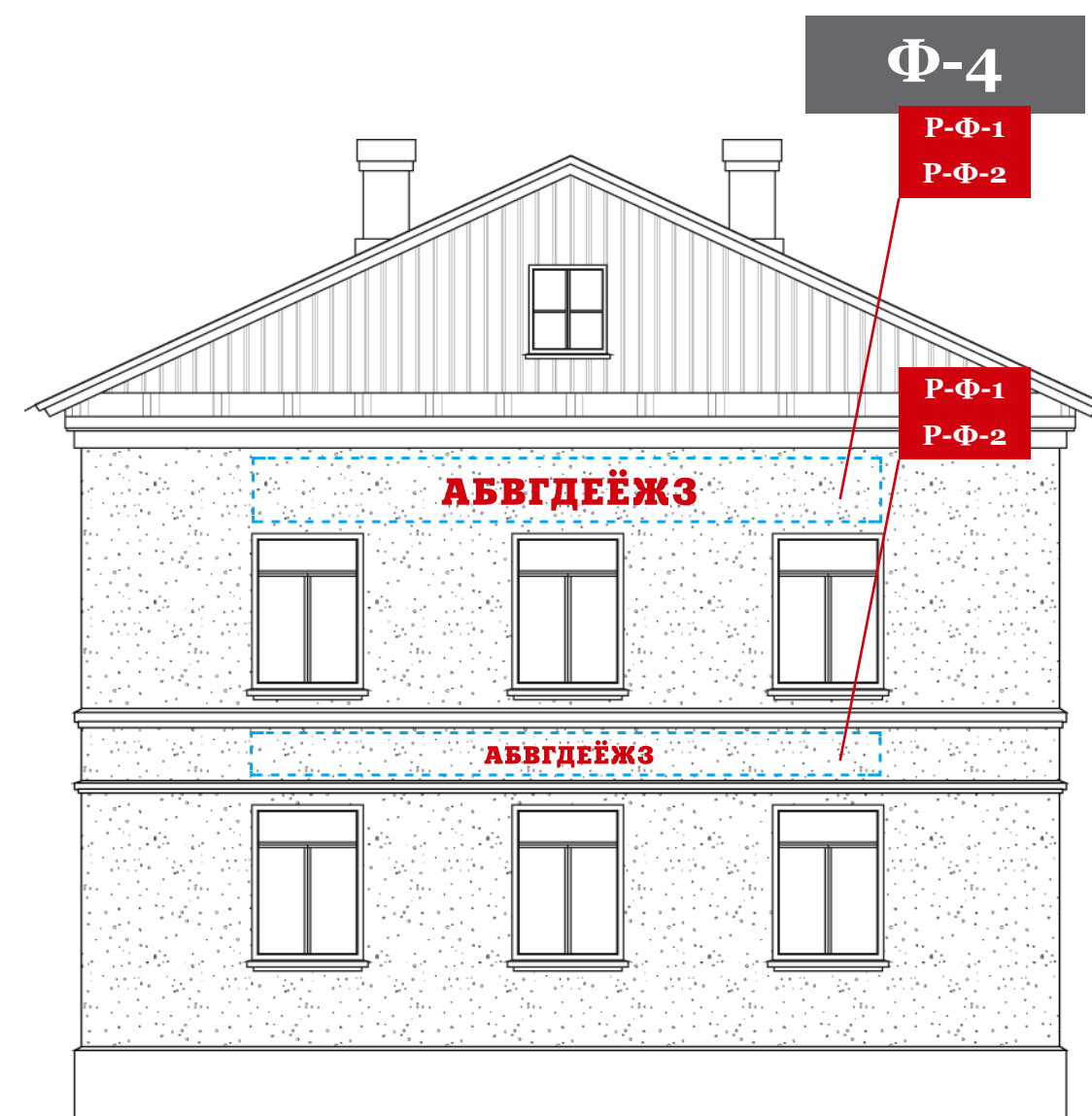
1. Умеренное размещение рекламных персонажей и декоративных элементов: наиболее подходят шрифтовые вывески.



P-Ф-1

P-Ф-2

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВГдеёжз**

печатный полужирный с засечками

*АБВгдеёжз*

каллиграфический

**АБВГдеёжз**

печатный полужирный письменный

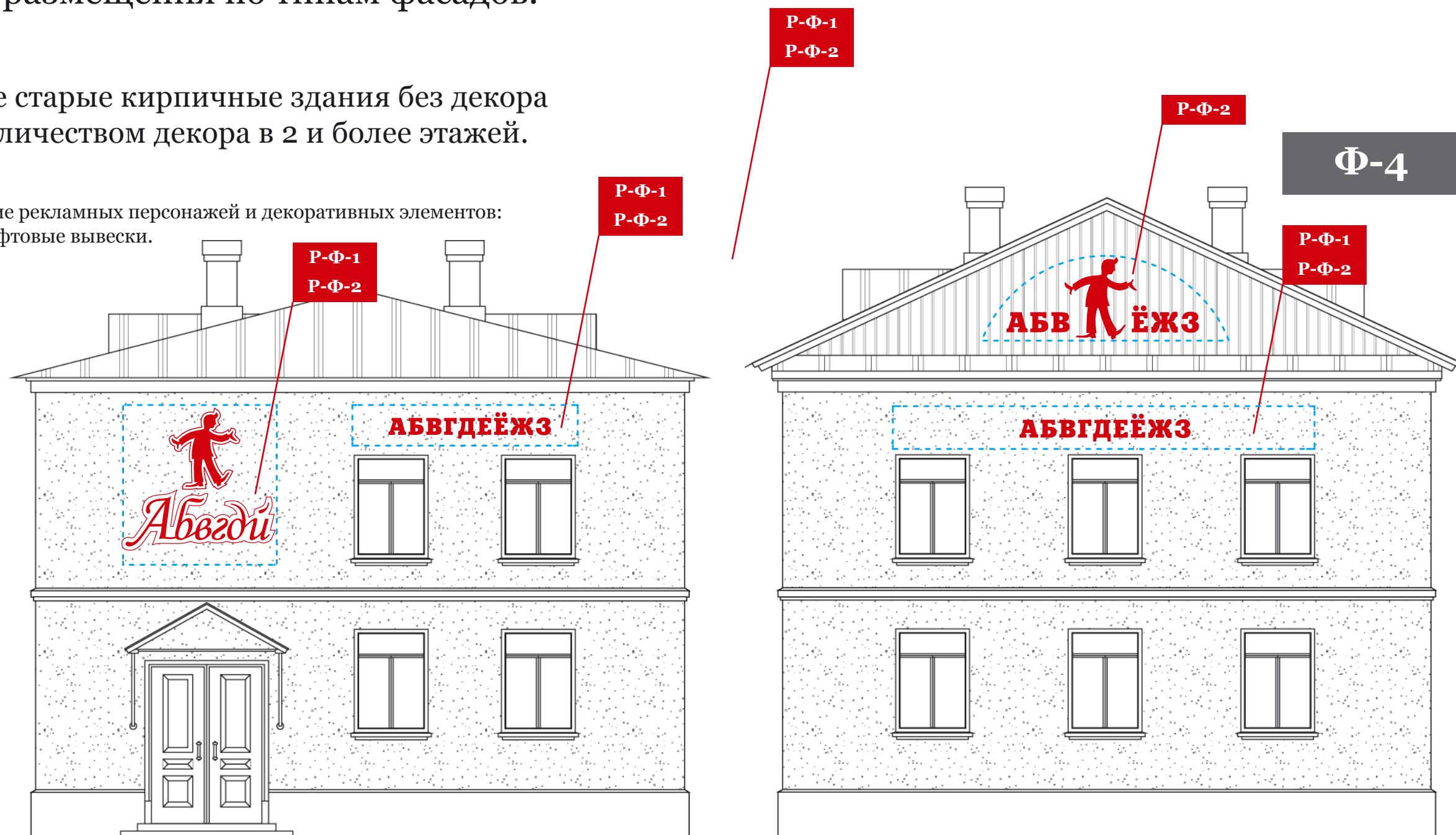
## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Неисторические старые кирпичные здания без декора или с малым количеством декора в 2 и более этажей.

1. Умеренное размещение рекламных персонажей и декоративных элементов: наиболее подходят шрифтовые вывески.



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный с засечками

*АБВгдеёжз*

каллиграфический

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный письменный

Р-Ф-1

Р-Ф-2

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.

Р-Ф-1  
Р-Ф-2

Р-Ф-2

Ф-4

Р-Ф-1  
Р-Ф-2

Р-Ф-1  
Р-Ф-2

Р-Ф-1  
Р-Ф-2



## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Историческое одноэтажное кирпичное здание с фронтоном и частичным декором

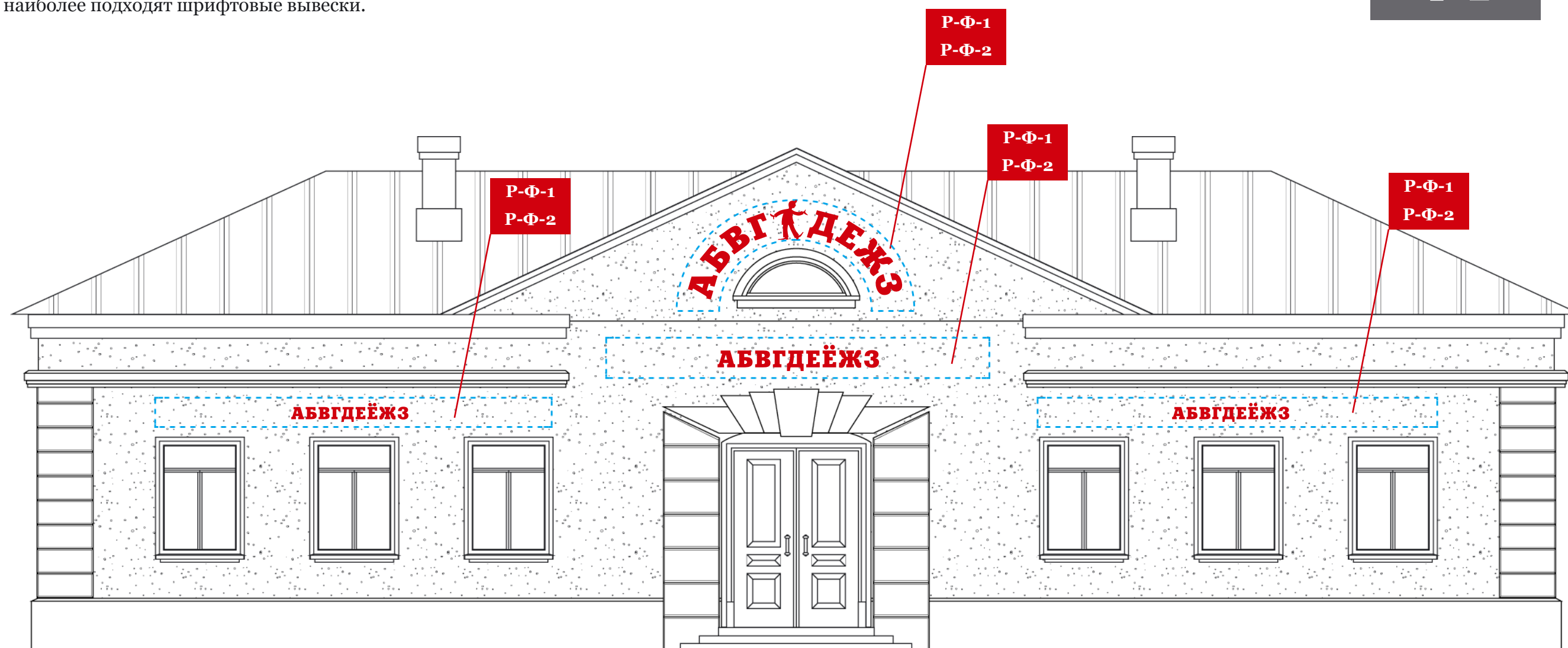
1. Умеренное размещение рекламных персонажей и декоративных элементов: наиболее подходят шрифтовые вывески.

Р-Ф-1

Р-Ф-2

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.

Ф-2



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный с засечками

*АБВгдеёжз*

каллиграфический

## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Деревянные старые дома с малым количеством декора или без такового в 1-2 этажа.

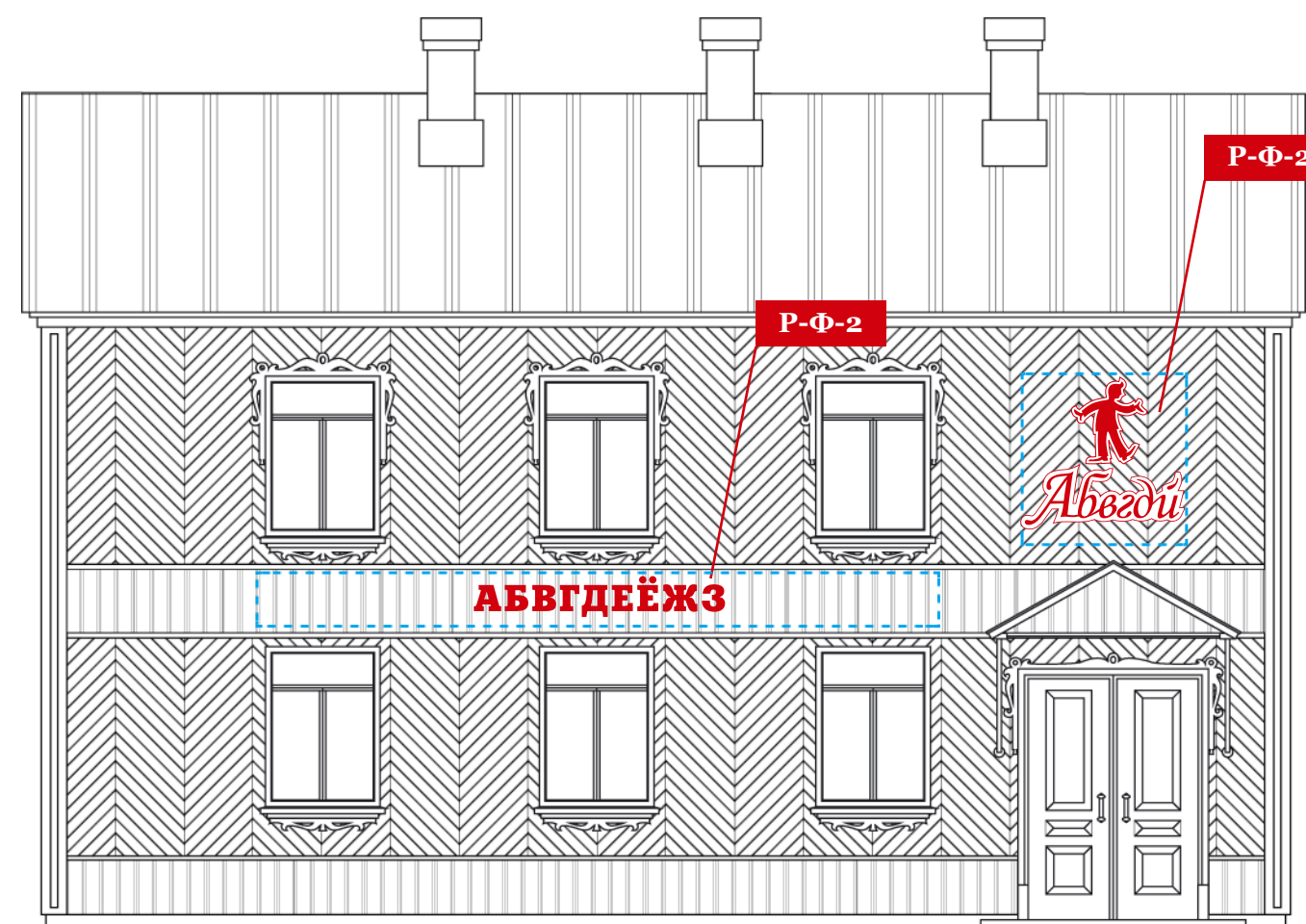
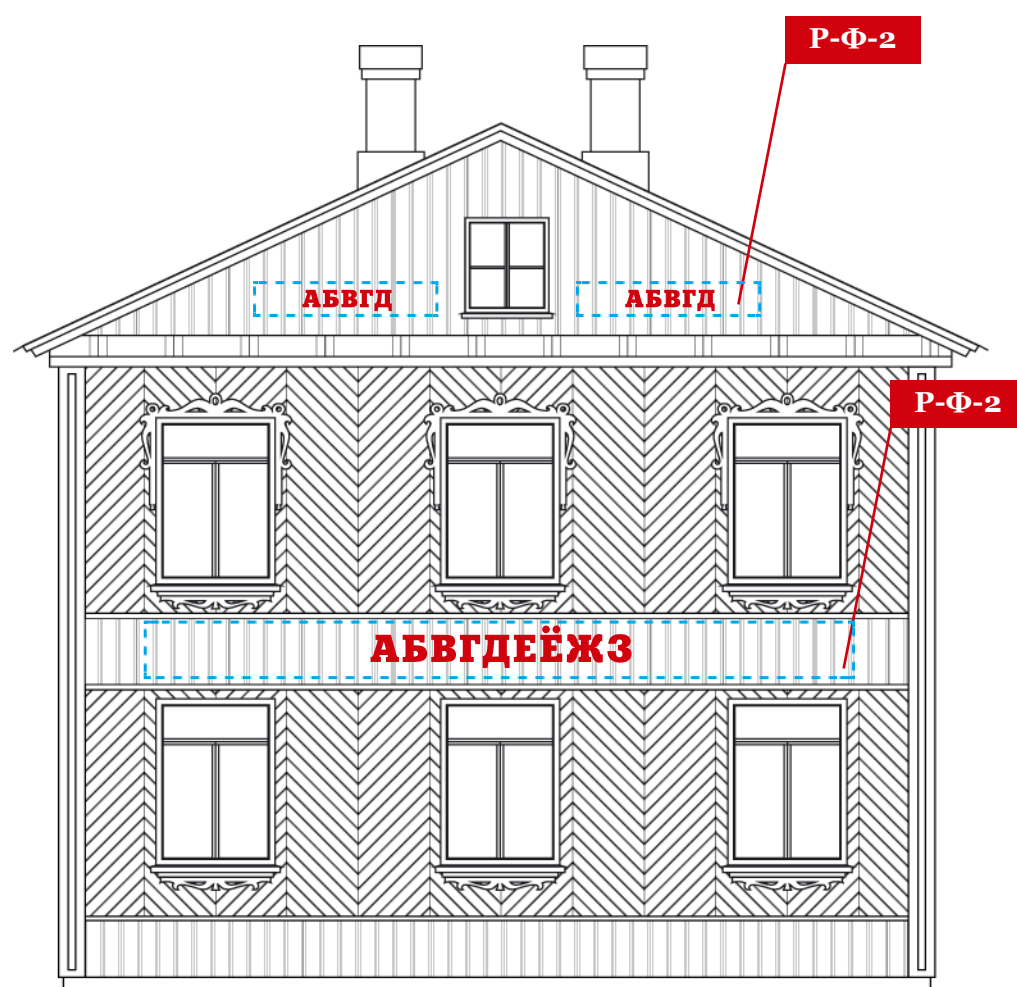
1. Умеренное размещение рекламных персонажей и декоративных элементов: наиболее подходят шрифтовые вывески.
2. Не рекомендуются вывески с обратным светом на фасад
3. Предпочтительнее размещение вывески на раме или плоской подложке в цвет фасада

Р-Ф-1

Р-Ф-2

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.

Ф-5



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный с засечками

*АБВгдеёжз*

каллиграфический

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный письменный



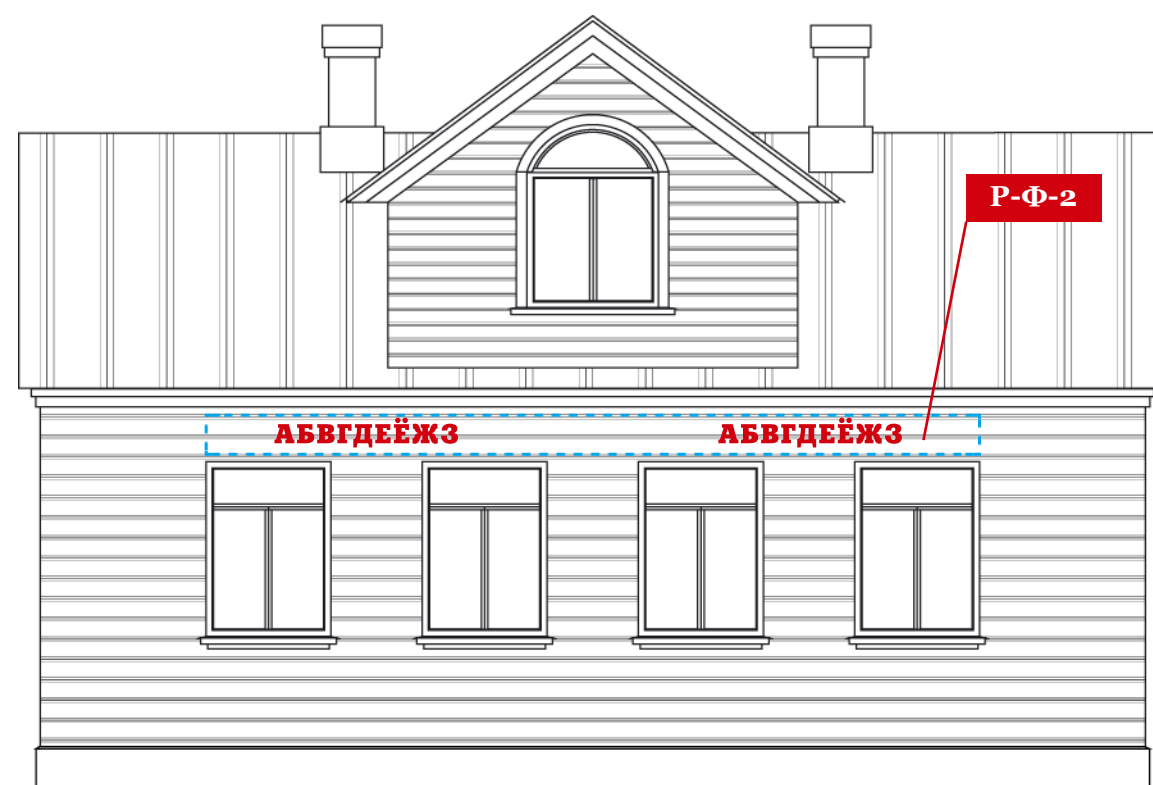
## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Деревянные 1-2 этажные дома со свежей облицовкой легкими рифлеными материалами (сайдинг)

1. Не рекомендуются вывески с обратным светом на фасад
2. Предпочтительнее размещение вывески на раме или плоской подложке в цвет фасада



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВГдеёжз**

печатный полужирный с засечками

*АБВгдеёжз*

каллиграфический

**АБВГдеёжз**

печатный полужирный письменный

## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Р-Ф-1

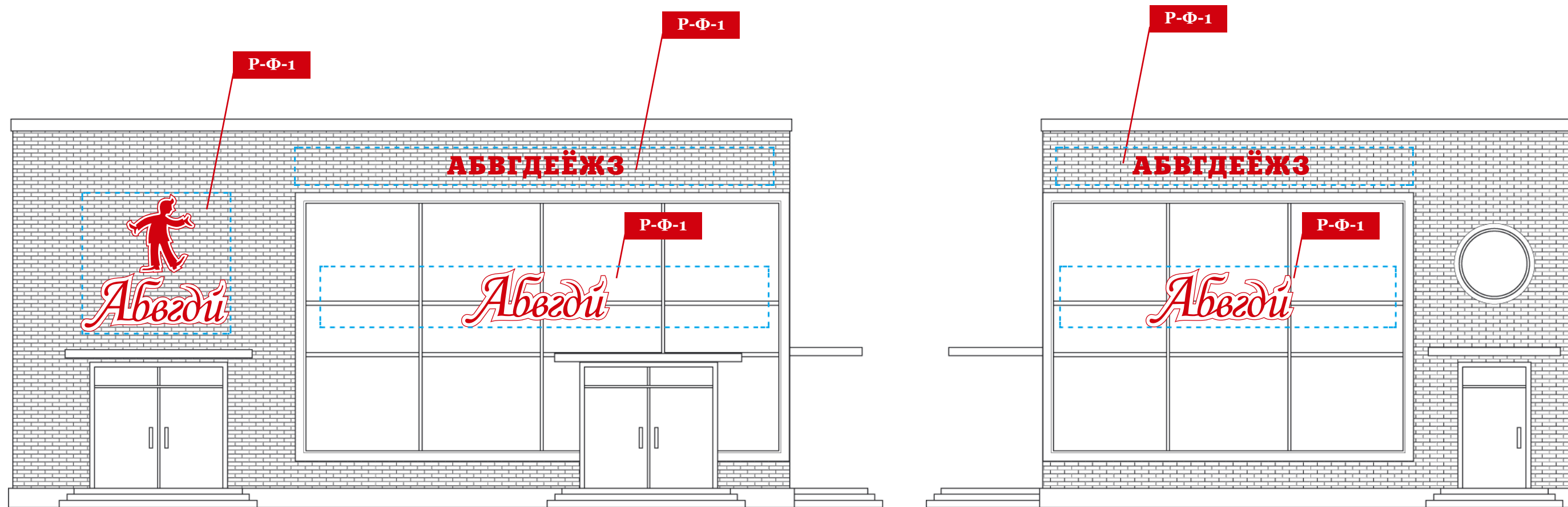
Р-Ф-2

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.

Профильное каменное/кирпичное торговое неисторическое здание 20в. в 2 и более этажей с панорамным остеклением с отделкой фасада либо без таковой

1. Предпочтительнее более декорированные вывески ввиду скудности фасада
2. Допускается размещение вывесок на рамах остекления при условии соблюдения безопасности и надежности крепежа.
3. Вывески с обратным светом не желательны.

Ф-7



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный рубленый

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный письменный

**АБВгдеёжз**

каллиграфический



## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Непрофильное каменное/кирпичное неисторическое здание 20в. в 2 и более этажей с отделкой фасада либо без таковой

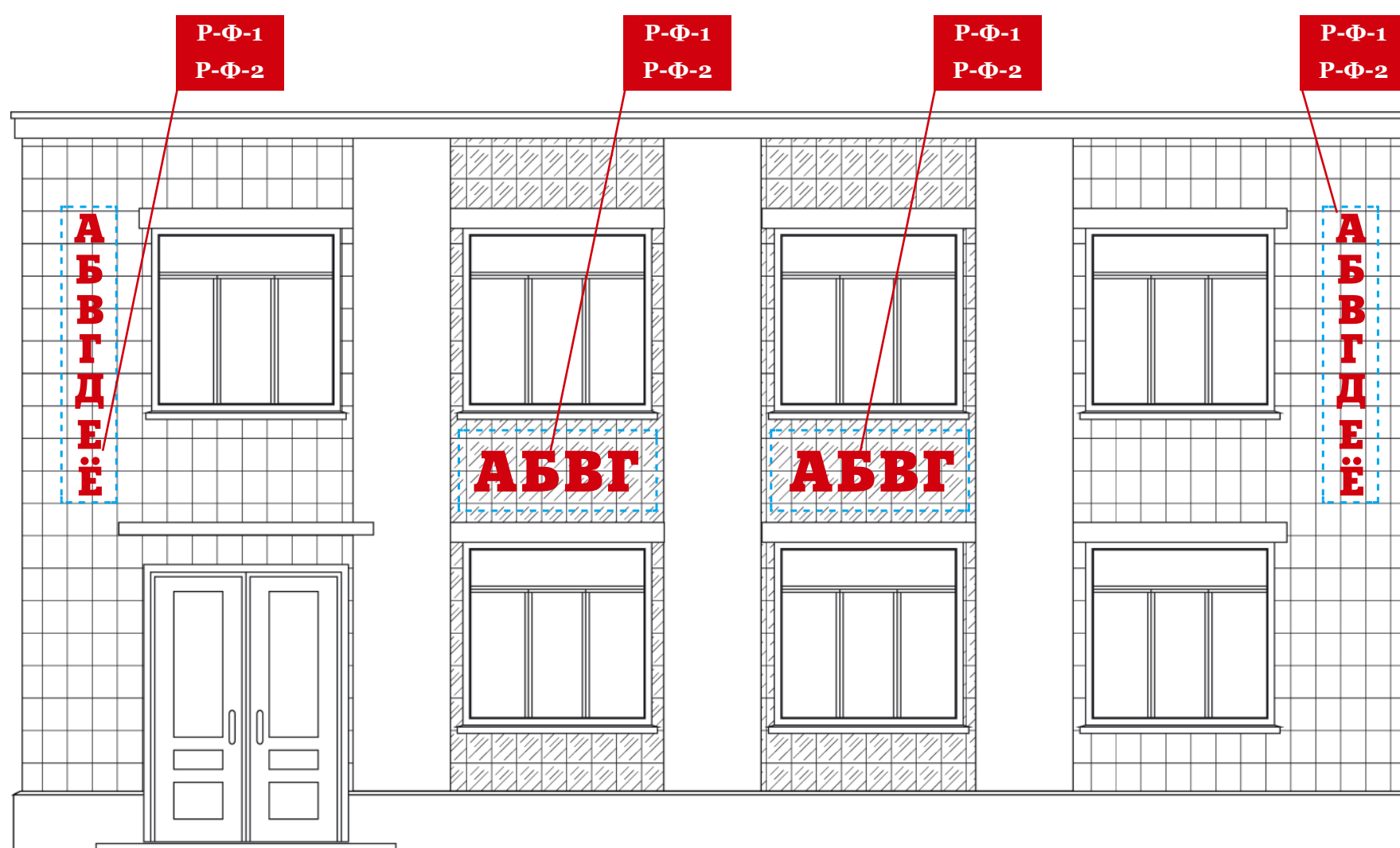
1. Предпочтительнее более декорированные вывески ввиду скудности фасада
2. Вывески с обратным светом не желательны.

Р-Ф-1

Р-Ф-2

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.

Ф-8



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный рубленый

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный письменный

*АБВгдеёжз*

каллиграфический

## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Р-Ф-1

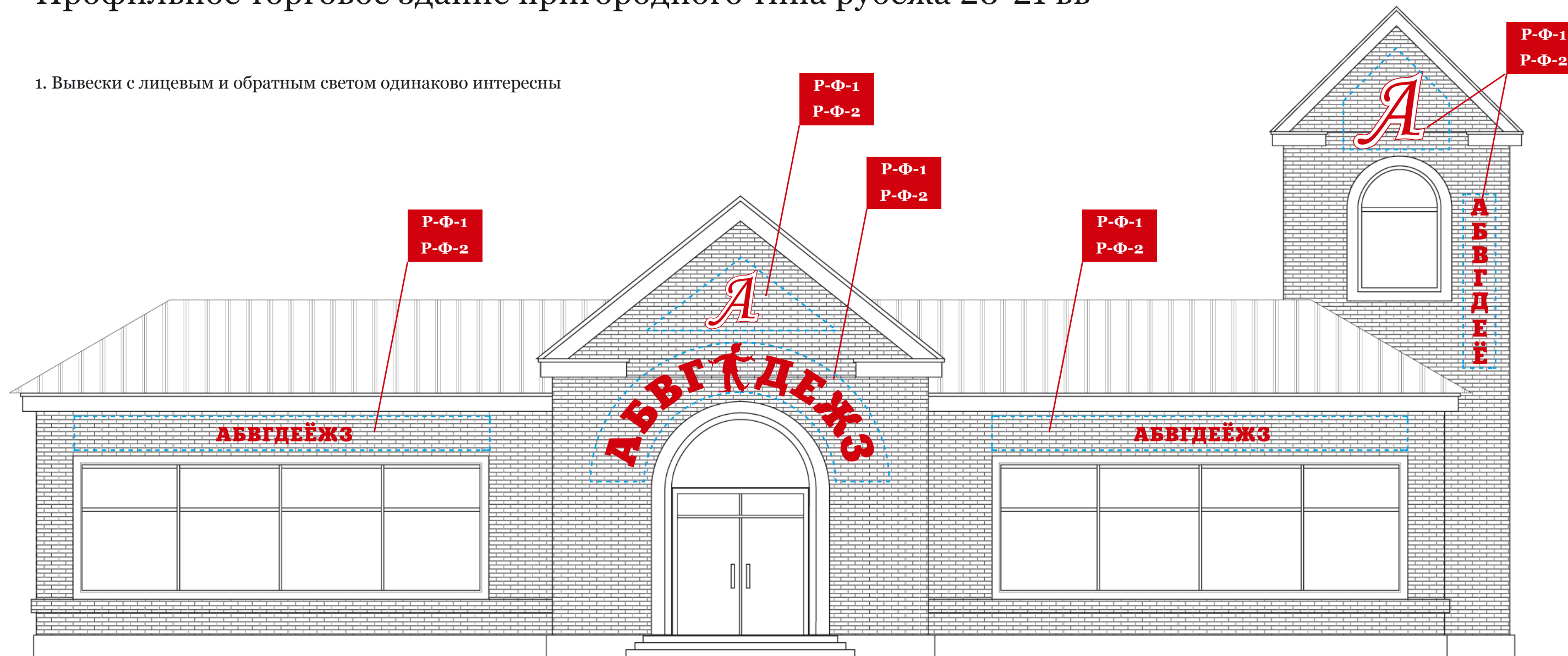
Р-Ф-2

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.

Ф-9

Профильное торговое здание пригородного типа рубежа 20-21 вв

1. Вывески с лицевым и обратным светом одинаково интересны



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный с засечками

*АБВгдеёжз*

каллиграфический

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный письменный

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный рубленый



## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

Общественное профильное здание (дом культуры, кинотеатр) второй половины 20 в.

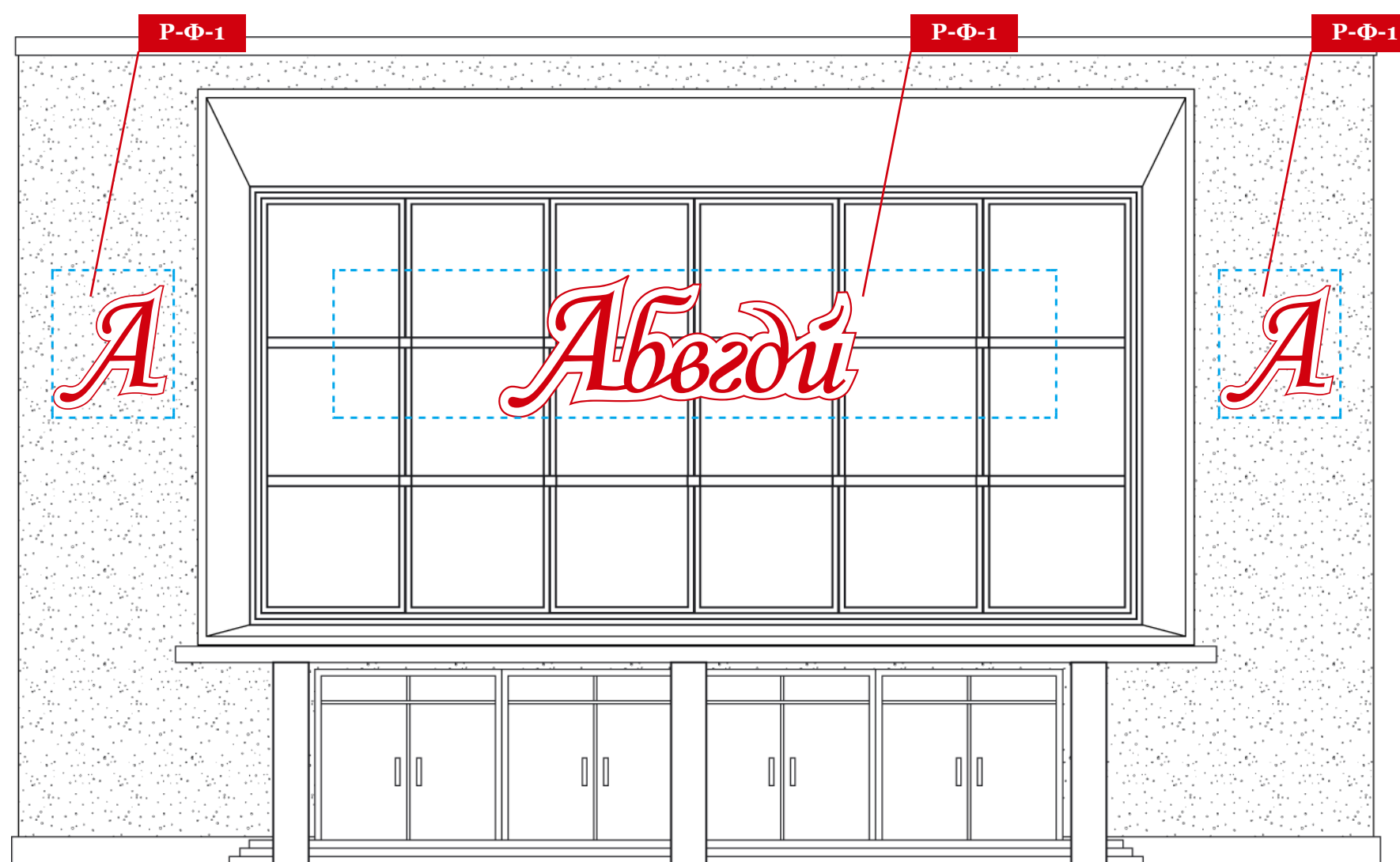
Р-Ф-1

Р-Ф-2

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.

Ф-10

1. Умеренное размещение рекламных персонажей и декоративных элементов: наиболее подходят шрифтовые вывески.
2. Допускается размещение вывесок на рамах остекления при условии соблюдения безопасности и надежности крепежа.



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВГдеёжз**

печатный полужирный с засечками

*АБВГдеёжз*

каллиграфический

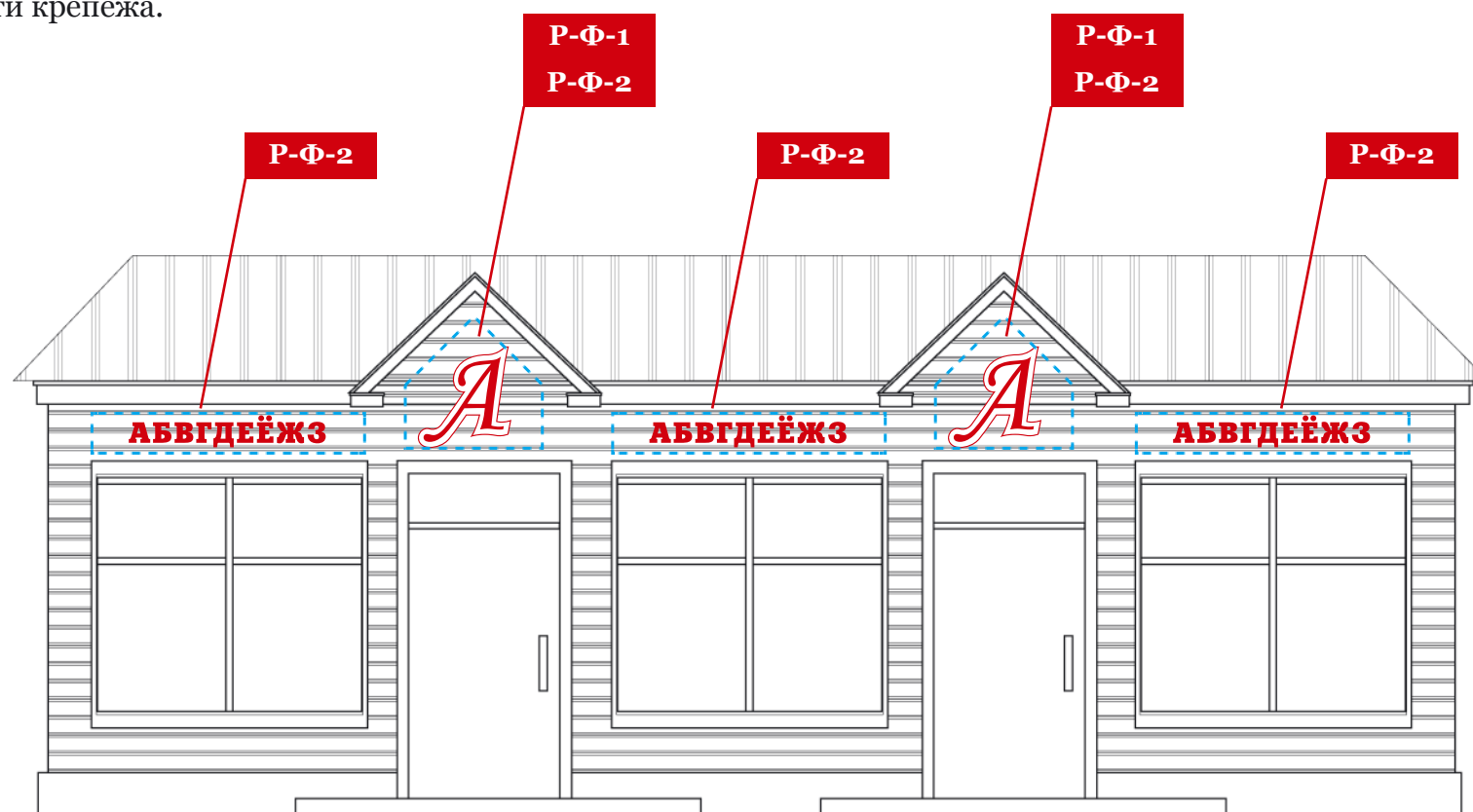
## Объемные фасадные вывески.

Настенные вывески с внутренней и внешней-подсветкой на дистанционных держателях.

Особенности размещения по типам фасадов.

### Торговые одноэтажные павильоны

1. Предпочтительное размещение вывески над входом в павильон.
2. Допускается размещение небольших вывесок на рамах остекления при условии соблюдения безопасности и надежности крепежа.



P-Ф-1

P-Ф-2

Пометки по типу вывесок носят рекомендательный характер.

Ф-11



Рекомендуемые типы шрифтов:

**АБВГдеёжз**

печатный полужирный с засечками

*АБВгдеёжз*

каллиграфический

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный письменный

**АБВгдеёжз**

печатный полужирный рубленый



## Вывески-консоли.

### Световые и подсвечиваемые рекламные КОНСОЛЬНЫЕ ВЫВЕСКИ.

Могут работать как самостоятельные вывески, так и служить дополнением к основным фасадным вывескам.

К вывескам -консолям следует относиться с особым вниманием в плане эстетики и дизайна. Недопустимы консоли в виде простых световых коробов или несветовых прямоугольных планшетов. Консоли, как элемент общей эстетики фасада, за счет своего дистанцированного расположения привносит некоторые изменения в силуэт здания, поэтому он должен иметь красивую форму и интересное художественное решение. Форма квадрата или прямоугольника без дополнительного фигурного оформления не может отвечать этим требованиям. Единственно приемлемым простым решением может стать форма овала или круга. Наиболее интересным и грамотным решением являются художественные консоли с применением ковки, росписи, скульптуры и т.п. Также возможен вариант вывески-консоли в виде вертикальной надписи, состоящей из отдельных объемных букв.

Размерность консоли определяется масштабами здания. Подавляющее большинство зданий в исторической части позволяют размещать консоли с максимальными размерами 0,8х0,8 м. Однако, возможно небольшое превышение одного из размеров при условии уменьшения другого, если это продиктовано художественным решением. На неисторических фасадах относительно поздней постройки возможно размещение более крупных по высоте консолей, например, в виде вертикальных надписей.

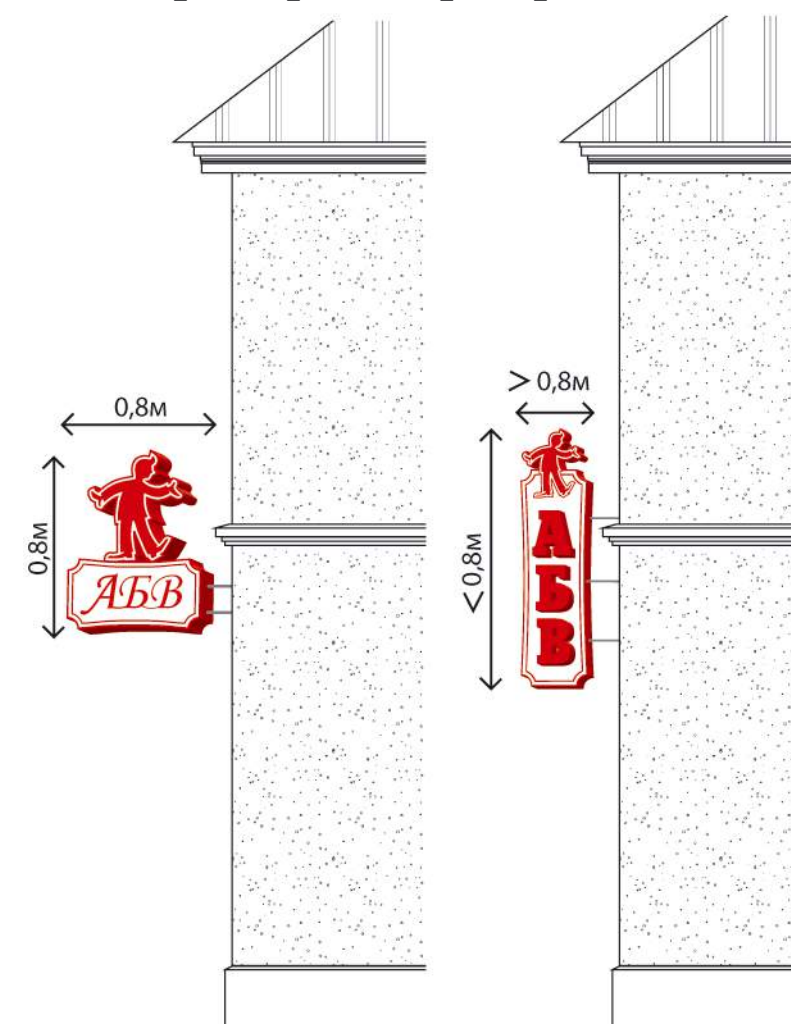
Консоли могут быть световыми, т.е. иметь внутреннюю подсветку, либо они должны быть подсвечены выносной фасадной подсветкой, как в случае с несветовыми фасадными вывесками.

Р-К-1

Консоль -  
вертикальная  
надпись



Консоли обычные.  
Зависимость максимальных  
размеров от пропорций



Световая консоль



Несветовая художественная консоль



Допустимая простая форма консоли



Недопустимая простая форма консоли



## Вывески-консоли.

### Световые и подсвечиваемые рекламные КОНСОЛЬНЫЕ ВЫВЕСКИ.

Размещение консолей на фасаде зданий возможно в следующих зонах:

- близко к углам зданий;

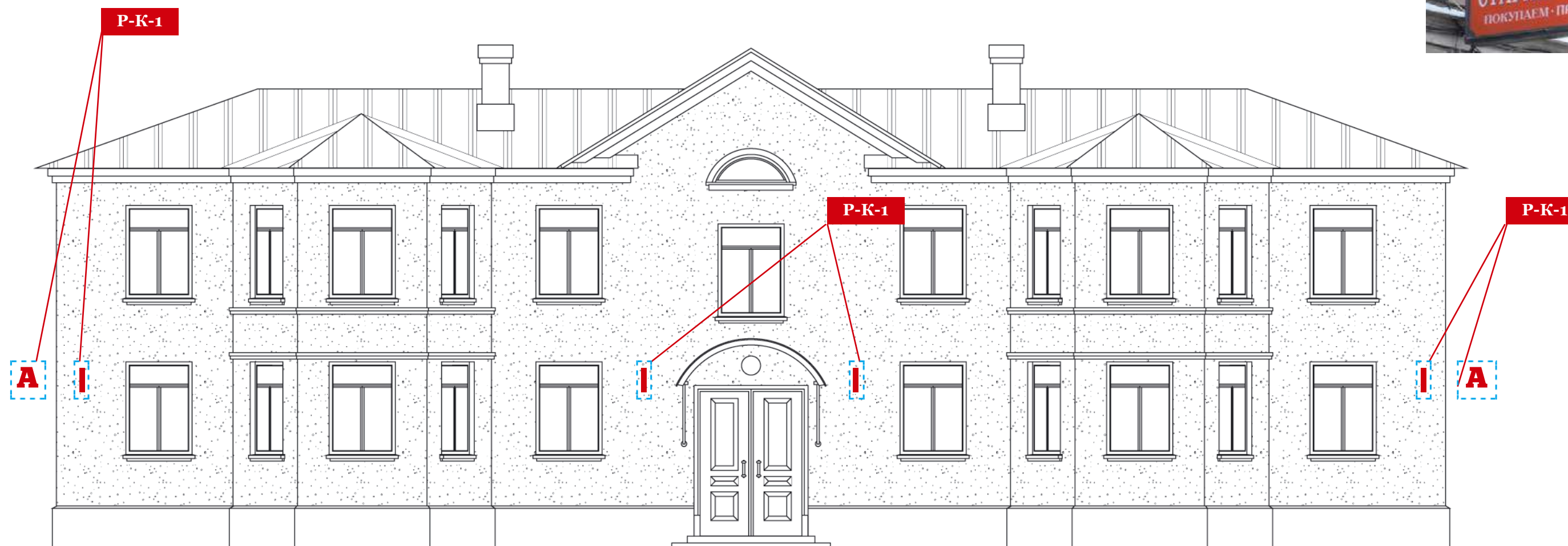
- плоскость стены в зоне входа, не оборудованного козырьком

Консоли на фасадах зданий в условиях малоэтажной застройки размещаются на уровне верхней части оконных проемов 1-го этажа, либо между 1-м и 2-м этажами, если 1-й этаж очень низкий, за исключением консолей-вертикальных надписей, которые размещаются на высоте 2-го и следующего верхнего этажа. Все консоли на одном фасаде должны размещаться по единой горизонтальной визуальной линии, строго перпендикулярно к плоскости фасада. Допускается вариант размещения нескольких консолей по вертикали, при этом все эти консоли объединяются в единую композицию за счет одинаковых горизонтальных размеров и элементов оформления. Необходимо следить за тем, чтобы консоли не загораживали обзор адресных табличек, памятных досок и других вывесок.

НЕДОПУСТИМО осуществлять крепление консолей на элементы декора фасада (пилястры, наличники, колонны, лепнину), а также ближе 0,6 м от оконных проемов.

**Р-К-1**

Пример размещения  
нескольких консолей  
по вертикали



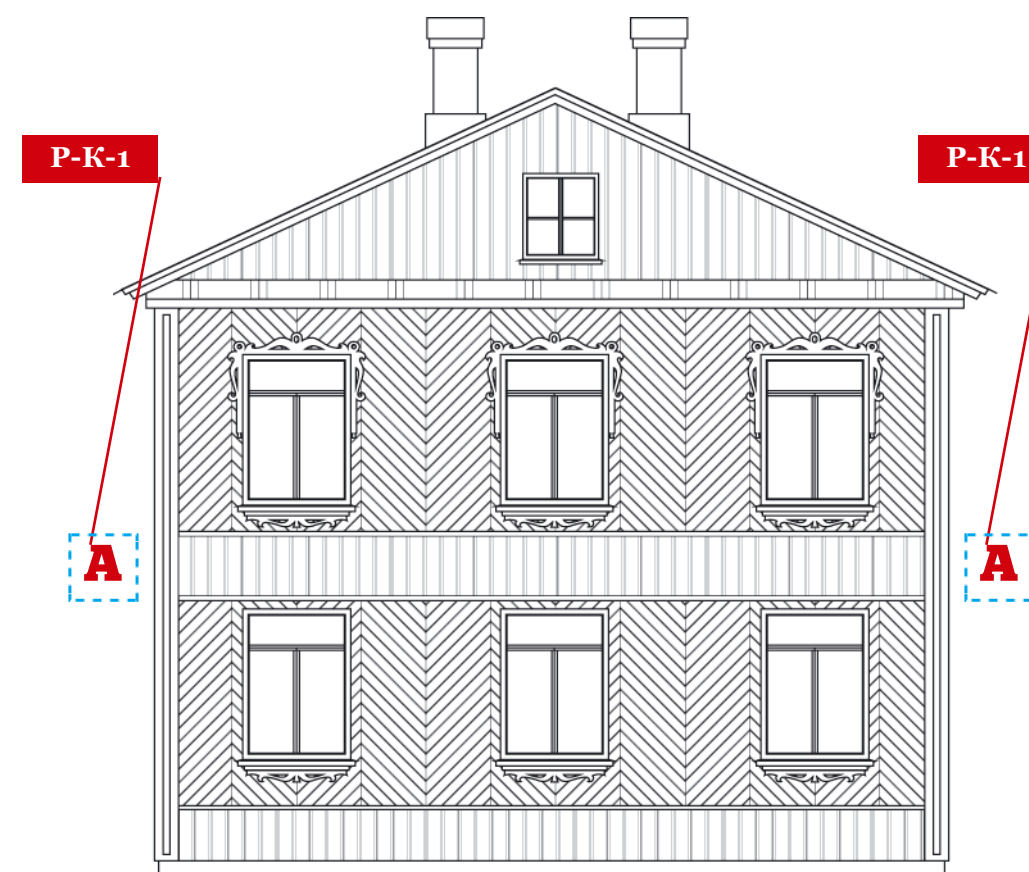
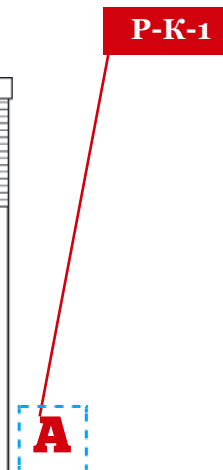
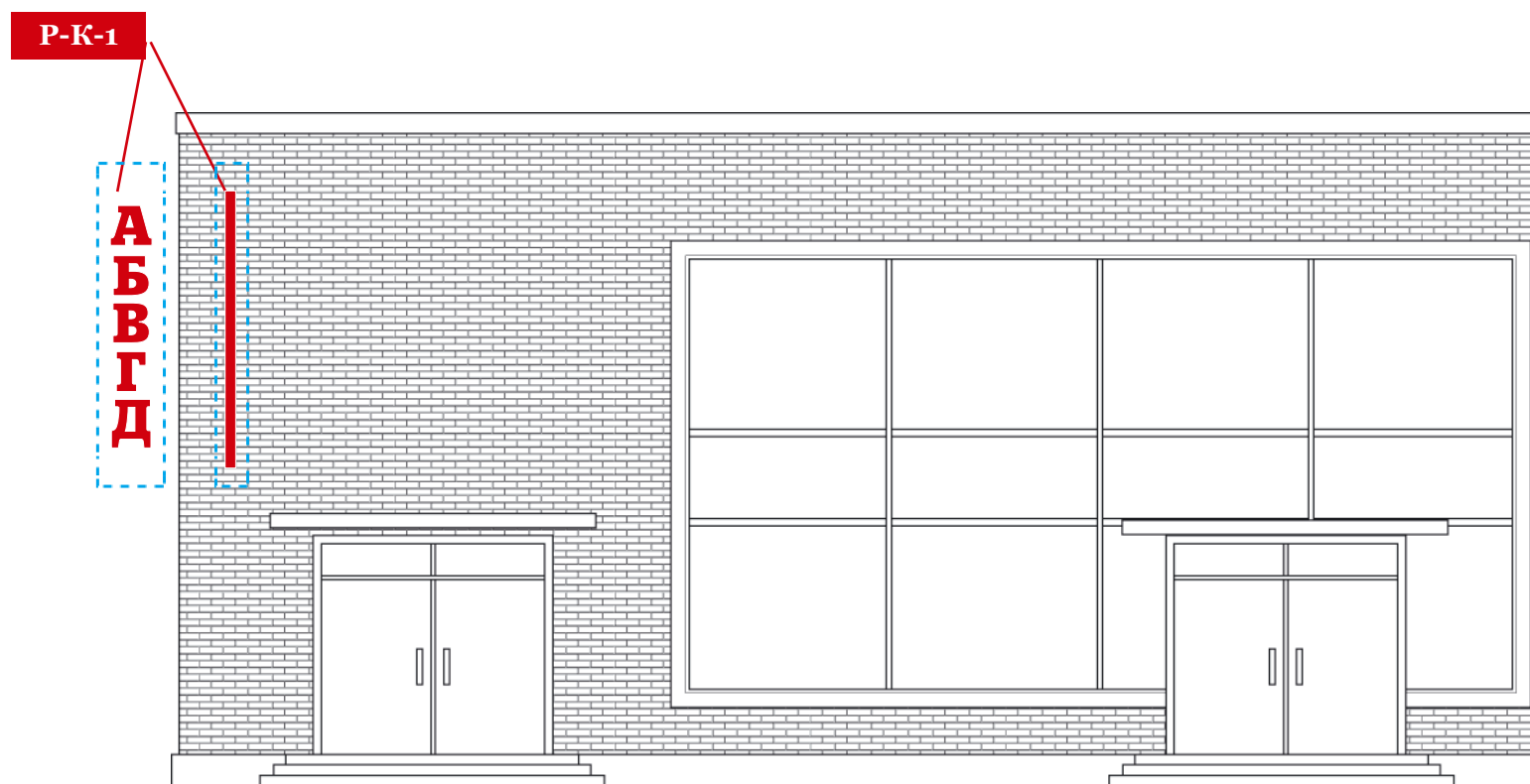


## Вывески-консоли.

Световые и подсвечиваемые рекламные  
КОНСОЛЬНЫЕ ВЫВЕСКИ.

**Р-К-1**

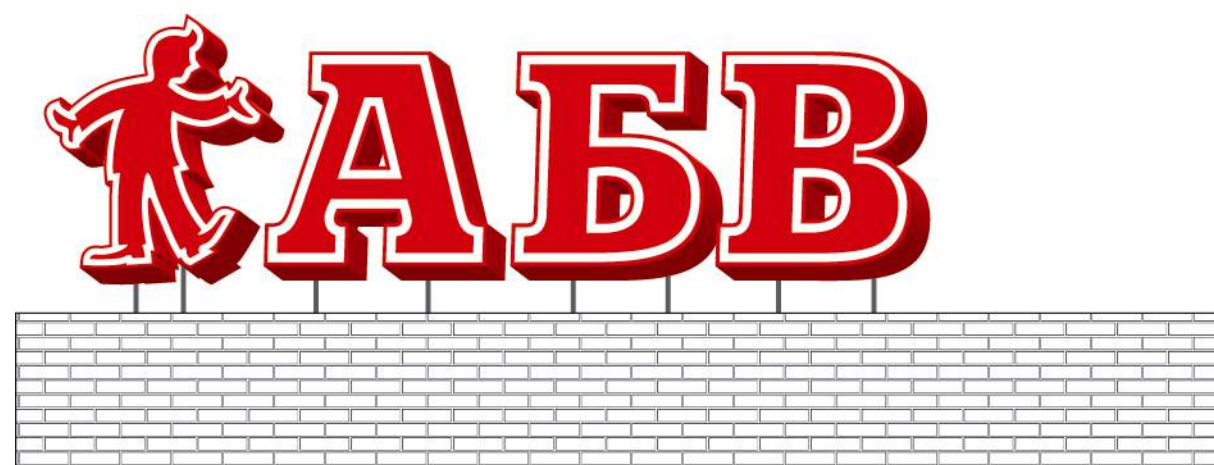
Размещение консолей на фасадах зданий различной стилистики.



## Реклама над кровлей и козырьками

Р-Н-1

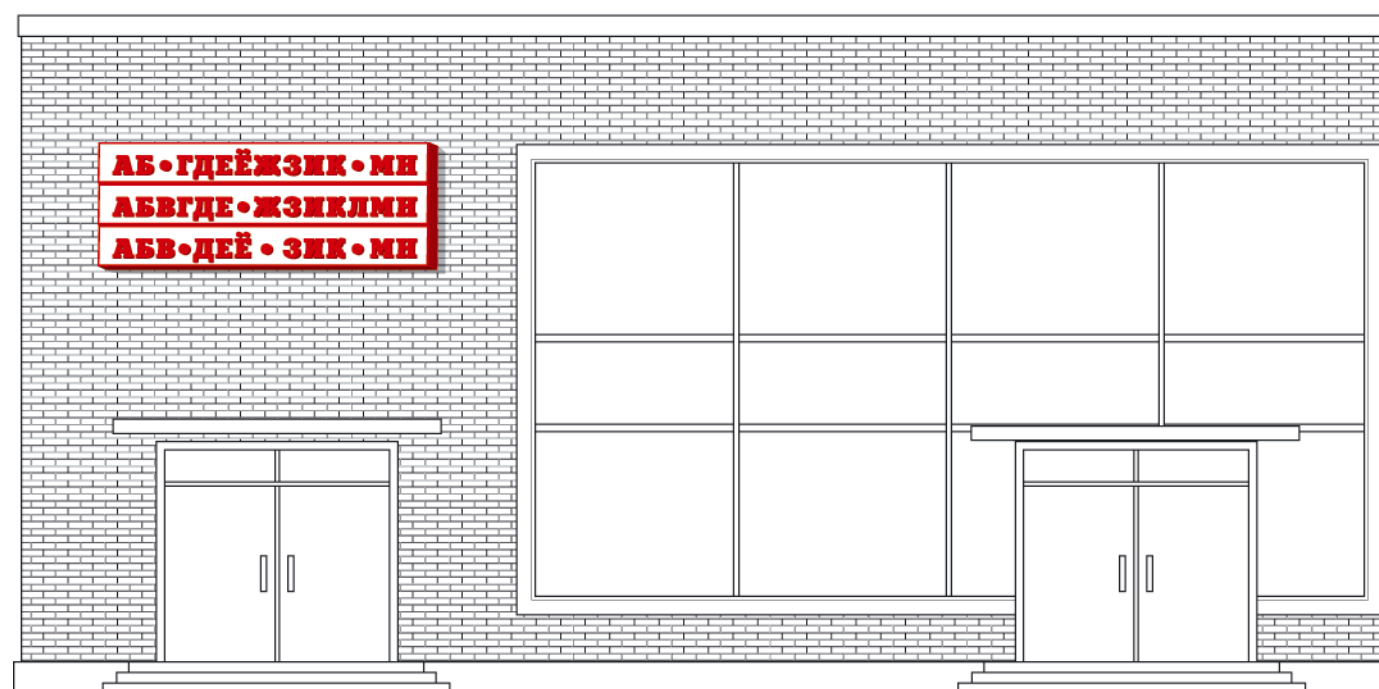
Фигурные световые вывески. Основное применение на плоских кровлях зданий. Также возможно размещение над небольшими фронтонами и козырьками (в последнем случае допустимо сделать внешнюю подсветку).





## Световые короба информационные

Короба со стандартизированными текстовыми полями для торговых центров современного типа в качестве дополнительных информационных носителей.



## Указатели буквенные входные

Указатели из отдельных объемных несветовых букв и символов на уровне зрения в зоне входа в здание. Дополнительная внешняя подсветка по желанию.



## Рекомендации по материалам для изготовления вывесок

Технический прогресс внес в рекламное дело широкий спектр новых материалов. Их использование позволяет значительно улучшить внешний вид вывески и ее технические параметры. И вместе с тем сократить трудоемкость изготовления и требования к квалификации работников.

Однако новые технологии и обилие материалов породили новые проблемы. Одна из наиболее важных - правильный выбор материалов. Например, одну и ту же работу можно сделать из оргстекла или ПВХ, на куске виниловой ткани, из фанеры. Самое главное понять, какой из материалов подойдет для этой работы лучше всего, и правильно его выбрать. Такой выбор требует немалых знаний. Прежде всего - знаний технических характеристик материалов: из чего они сделаны, насколько прочны и долговечны, совместимы ли с другими материалами, и, наконец, как лучше эти материалы крепить друг к другу.

Проведем краткий обзор материалов, используемых при изготовлении наружной рекламы.

### Пластики

Самый распространенный вид пластика - акрил, или оргстекло. Этот материал используется прежде всего при изготовлении рекламных вывесок с внутренней подсветкой. В этих же целях применяют и более дорогой, но и гораздо более прочный поликарбонат. Не так давно появился еще один материал - прозрачный листовой ПВХ, который по цене и прочности находится между акрилом и поликарбонатом.

Светопроницающие характеристики прозрачного акрилового пластика близки к характеристикам обычного стекла. Хорошо сделанный акриловый пластик не теряет своего внешнего вида с годами, легко гнется и формуется при относительно невысокой температуре, клеится дихлорэтаном.

**Акрил** - продукт довольно хрупкий и легко повреждается при физическом воздействии, и под воздействием различных химических соединений. Поэтому при изготовлении вывесок вместо него используют более дорогой, но более прочный **поликарбонат**. Его высокая ударопрочность особо ощутима в холодную погоду, когда прочность акрилового пластика резко снижается. **Поликарбонат** легко поддается термической формовке и механической обработке. На него отлично ложатся краски и самоклеящиеся пленки. Еще один вид листового пластика - **вспененный ПВХ**. Листы белого цвета производятся толщиной от 1 до 20 мм и даже больше, а цветные обычно имеют толщину 3 и 6 мм. Использовать этот материал для наружной рекламы нужно очень осторожно. Во-первых, он довольно хрупок и имеет высокий коэффициент линейного расширения, поэтому под воздействием различных климатических условий он может коробиться и трескаться (чем тоньше лист, тем больше вероятность его повреждения). Во-вторых, под воздействием осадков и солнечных лучей некоторые цвета выгорают и теряют насыщенность со временем.



Цветной акрил, цветной монолитный поликарбонат.  
Пример световой вывески из толстого монолитного поликарбоната





## Рекомендации по материалам для изготовления вывесок

Еще один очень популярный при изготовлении наружной рекламы листовый материал – **сотовый, или ячеистый, полипропилен**. К его положительным качествам следует отнести легкий вес, низкую стоимость, пожаробезопасность, стойкость к любым климатическим условиям. Он не впитывает влагу и не выцветает под воздействием прямых солнечных лучей, на него хорошо ложатся краски и пленка. Благодаря хорошей светопропускаемости он может использоваться вместо акрилового стекла для изготовления лицевых поверхностей небольших световых коробов.

### Виниловые пленки

Существует два основных типа пленки, отличающихся способом производства, – каландрированная и литая. Каландрированная пленка дешевле, но литая обладает большей долговечностью и может быть применена там, где требуются особое качество и надежность (например, при оклейке неровных поверхностей). Существуют еще несколько специальных классов пленки – светоотражающая, светопроводящая (транслюцентная), флюоресцентная и т.д.

Кроме этого, пленки отличаются по методу изготовления клеевого слоя, который может быть сделан либо с использованием растворителей, либо на водной основе. Клеи на водной основе считаются более безопасными с экологической точки зрения, но мы на собственном опыте убедились, что в чисто практическом смысле они нередко уступают по своим прочностным характеристикам. Такую пленку не стоит использовать при изготовлении маркизов и тентов из виниловых тканей или при обклеивании неровных поверхностей и кузовов автомобилей.

**Вспененный полиуретан** – производится он по той же технологии, что и вспененный ПВХ. Из жидкого полиуретана взбивают пену, содержащую множество воздушных ячеек. Потом из этой пены под давлением формуют листы разной плотности – от 100 килограммов до тонны с лишним на кубический метр.

Вспененный полиуретан используют в основном для производства объемных вывесок либо пескоструйной обработкой, либо на плоскофрезервальном станке (рутере).

**Магнитный винил** – это тонкий лист магнитного материала (обычно это резиновая основа, смешанная с порошком железа), ламинированного виниловой пленкой разных цветов. На него легко наносятся шелкографические краски и самоклеящиеся пленки. Стойкость прилипания магнитного винила к металлической поверхности напрямую зависит от его толщины. Тонкий винил используется в основном в шелкографии для изготовления визитных карточек, календарей и другой рекламной продукции, которую можно прикрепить к домашнему холодильнику или металлическому сейфу. Для автомобильной графики используется обычно винил толщиной 0,8 мм.

Сотовый полипропилен



Вспененный полиуретан и ПВХ



Виниловые самоклеящиеся пленки





# Рекомендации по материалам для изготовления вывесок

## Металлы

Долгое время листовые металлы были практически единственным материалом для вывесок, которым предстояла долгая жизнь. Достаточно вспомнить многочисленные дорожные знаки, указатели, вывески магазинов, и т.д. Все, что было нужно для изготовления подобной «рекламы» - это кусок железа, грунтовка, краска и сварочный аппарат.

Сейчас самым популярным материалом при изготовлении рекламных вывесок стал **алюминий**. Он значительно легче других металлов, не ржавеет, хорошо обрабатывается, обладает высокими прочностными характеристиками, отлично держит краску и самоклеящуюся пленку.

Кроме того, существует и листовая алюминий, окрашенный в разные цвета в заводских условиях. Такая окраска исключительно прочна, держится практически вечно, не трескается и не сходит при работе с алюминием. У этого материала есть только один недостаток - относительно высокая стоимость. Отечественная промышленность его не производит, поэтому приходится импортировать из других стран, преимущественно из США. Завозимый в Россию листовый окрашенный алюминий чаще всего имеет размер 122 х 305 см и толщину от 0,6 до 1 мм. Помимо окрашенного алюминия существует еще и алюминий, анодированный под золото и серебро. Его стоимость значительно выше окрашенного. Также алюминий используется в композитных панелях в сочетании со вспененными пластиками. Существует огромное количество готовых окрашенных алюминиевых профилей, удобных для применения при создании объемных деталей вывески.

Наряду с алюминием в производстве вывесок по-прежнему широко используется **листовая сталь**. Наиболее популярны листы оцинкованной стали. Главное преимущество стального листа в том, что он в несколько раз дешевле алюминиевого. Кроме этого, в отличие от алюминия, стальной лист можно использовать совместно с магнитным винилом для изготовления табло со сменной информацией. Стальной лист гораздо менее долговечен, чем алюминий, и к тому же подвержен ржавчине, а нанесение на него краски или пленки более трудоемко.

Цветные алюминиевые профили



Композитные панели  
с алюминиевым покрытием



Приемы для вывесок из металла

