

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення міської ради

09 квітня 2021 року №6

КОНЦЕПЦІЯ

розвитку зовнішньої реклами та вивісок у місті Енергодарі.

Концепція розвитку зовнішньої реклами та вивісок у місті Енергодарі (далі – Концепція) – документ, який формує мету, основні завдання її досягнення, зміст та напрямки організації оформлення та розміщення засобів зовнішньої реклами та вивісок у місті.

Концепція розроблена відповідно до законів України «Про рекламу», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про благоустрій населених пунктів», Типових правил розміщення зовнішньої реклами, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 №2067, Правил розміщення об'єктів зовнішньої реклами в місті Енергодарі, затверджених рішенням виконавчого комітету Енергодарської міської ради від 21.03.2014 №74.

Концепція є підставою для:

- розроблення та реалізації заходів з організації зовнішнього рекламного оформлення міста та розміщення вивісок;
- удосконалення та подальшого розвитку нормативної бази з питань регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами та вивісок у місті;
- розроблення та затвердження схеми розміщення рекламних засобів на території міста та внесення змін до неї;
- впорядкування розміщених на території міста засобів зовнішньої реклами та рекламних вивісок;
- формування єдиного підходу міської ради та її виконавчих органів, а також суб'єктів господарювання до питань, що стосуються оформлення міста засобами зовнішньої реклами та вивісками.

Застосування мови у рекламі та вивісках здійснюється відповідно до ст.32 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Мовою реклами в Україні є державна мова.

Торговельні марки (знаки для товарів і послуг) використовуються у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона.

Надалі, з урахуванням змін у Законі України «Про рекламу», до Концепції можуть бути внесені відповідні зміни та доповнення.

Проектним організаціям (особам), розробникам ескізів, проектів рекламних засобів, схем їх розміщення, керуватися в процесі виготовлення проектною документації положеннями та вимогами цієї Концепції.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Зовнішня реклама та вивіски суттєво впливають на зовнішній вигляд міста, його художньо-естетичне оформлення, а також виконують містобудівні та

архітектурні функції. Належне розміщення засобів зовнішньої реклами та вивісок в структурі забудови міста Енергодара може суттєво підвищити естетичні якості міського середовища та його привабливість. І навпаки, безсистемне розміщення реклами та вивісок на території міста без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови, природного ландшафту знижує якість сприйняття міського середовища в цілому та порушує гармонію візуальних комунікацій з навколишнім середовищем.

1.2. Метою Концепції є впорядкування розміщення рекламних засобів та вивісок, вирішення проблеми формування рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, архітектурних та технічних показників і створення таких умов життєдіяльності людини в місті, де зовнішня реклама та навколишнє середовище об'єднані в єдиний гармонійний ансамбль.

1.3. Ця мета досягається шляхом впровадження таких заходів:

- поетапне проведення заміни застарілих рекламних конструкцій на рекламні засоби сучасного зразка;
- впровадження нового принципу при зонуванні розміщення зовнішньої реклами в місті, який передбачає визначення формату рекламних засобів для кожної зони та врахування архітектурного середовища міста;
- створення зон, вільних від великорозмірних наземних засобів зовнішньої реклами;
- розроблення та затвердження схеми розміщення стандартних наземних конструкцій на основних вулицях міста;
- введення окремих обмежень щодо розміщення засобів зовнішньої реклами на території міста;
- визначення основних вимог до вивісок та їх розміщення;
- об'єднання зусиль суб'єктів господарювання (власників рекламних конструкцій), виконавчих та контролюючих органів для розв'язання проблем щодо зовнішньої реклами.

1.4. Розміщення об'єктів зовнішньої реклами та вивісок у місті Енергодарі з урахуванням принципів і вимог, викладених нижче, забезпечить системність у розміщенні цих об'єктів, поліпшить сприйняття як носіїв реклами, так і самої реклами, визначить однотипність рекламних конструкцій у конструктивному та кольоровому планах, дозволить уникнути «перевантаженості» рекламою окремих ділянок, вулиць, територій.

2. МОНІТОРИНГ СТАНУ ІСНУЮЧОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Місто Енергодар – молоде місто, забудоване переважно 5-ти і 9-ти поверховими будинками на основі індустріальної бази крупнопанельного домобудування з незначною кількістю 12-14 поверхових будинків із цегли та монолітного залізобетону. Більшість з цих будинків була зведена за типовими проектами у період з 1970 по 1998 роки. Вздовж усіх вулиць міста прокладені інженерні мережі житлових кварталів, а природне оточення забудови міста характеризується значною кількістю зелених насаджень. Специфічні умови

обумовлюють особливі вимоги до розташування та вибору рекламних засобів вздовж міських вулиць, транспортних магістралей, в районі торговельних центрів, в місцях відпочинку тощо.

2.2. На даний час в місті Енергодарі зареєстровано 81 рекламна конструкція. З них 32 білбордів, 11 ситілайтів, 33 фасадних конструкції та 5 наземних конструкцій до 4 м.кв.

2.3. В місті Енергодарі спостерігається зменшення кількості великоформатних засобів зовнішньої реклами на фасадах житлових будинків через велику кількість створення у місті ОСББ, однак перевантаження центральних вулиць і проспектів білбордами, різноманітними вивісками, хаотичними, з елементами нав'язливості, малоформатними засобів зовнішньої реклами на віконних прорізах і міжвіконних ділянках фасадів приміщень, козирках і перилах вхідних груп до цих приміщень призводить до локальної перенасиченості рекламою і, у той же час, її неефективності через психоемоційну напруженість людини і внаслідок цього - негативне сприйняття інформації.

2.4. Зважаючи на невеликі розміри міста, найбільше скупчення людей в світловий час дня спостерігається по 6 центральним вулицям міста з 15 існуючих. Тому найбільш бажані місця для розміщення рекламних конструкцій розташовані вздовж Енергодарського шосе, вулиць Курчатова, Молодіжної, Української, Козацької, проспекту Будівельників.

2.5. До головних сучасних проблем, пов'язаних із функціонуванням ринку зовнішньої реклами та вивісок у місті Енергодарі, відносяться:

- перенасиченість центральної частини міста великоформатними рекламними засобами та засобами низької якості;
- перенасиченість міста різноформатними вивісками низької якості;
- естетична та технічна застарілість значної частини розміщених рекламних засобів та вивісок;
- самовільне розміщення рекламних засобів.

3. МІСТОБУДІВНІ ПРИНЦИПИ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ТА ВИВІСОК

3.1. Специфічні умови обумовлюють особливі вимоги до розташування та вибору вивісок чи рекламного засобу на будівлях, вулицях, міських транспортних магістралях, біля торговельних центрів (ринків), в місцях відпочинку тощо.

3.2. Розміщення зовнішньої реклами та вивісок має ґрунтуватись на таких загальних принципах:

- урахування соціально-психологічних умов сприйняття;
- пріоритету архітектури оточуючої забудови та її цілісності, просторової взаємодії реклами і оточуючого міського середовища;
- відповідності форми, фізичних розмірів, стильових характеристик, матеріалів, кольорового вирішення, освітлення засобу зовнішньої реклами архітектурно-просторовим особливостям конкретного місця;

- урахування особливостей зорового сприйняття пішоходами, пасажирями міського транспорту;

- відповідності до масштабу та розміру будівель, вулиць, з врахуванням існуючої забудови та можливості безпечного та безперешкодного руху транспорту та пішоходів;

- оптимізація розмірів, видів та кількості рекламоносіїв, враховуючи зонування міста, на основі схем, розроблених та затверджених управлінням містобудування та архітектури.

3.3. З метою збереження архітектурної ідентичності об'єктів та недопущення спотворення вигляду фасадів житлових будинків, фасадів будинків у яких розміщені офіси, торговельні заклади, заклади сфери надання послуг, тощо, необхідно звільнити від зовнішньої реклами та не допускати на них розміщення нових рекламних засобів — різноманітних банерів, щитів, зовнішньої поклейки на віконному склі тощо (крім відео екранів, медіа систем, електронних табло, кронштейнів художньо-естетичного індивідуального виготовлення).

3.4. На фасадах приміщень, де знаходяться суб'єкти господарювання та самозайняті особи, мають розміщуватися вивіски, інформаційні таблички у відповідності до встановлених вимог.

3.5. Недоцільно перекривати віконні прорізи та міжвіконні ділянки фасадів будинків, будівель та споруд рекламними засобами різноманітних розмірів та типів.

3.6. У вітринах закладів може розміщуватися внутрішня реклама із експозицією назовні у вигляді сучасних світлових засобів тощо, при умові, що перекриття прозорої частини вітрини не перевищує 50 відсотків.

3.7. Естетичні вимоги.

3.7.1. Сучасні естетичні тенденції щодо розміщення рекламно-інформаційних носіїв повинні формуватися на основі застосування сучасних технологій, дбайливого відношення до міської інфраструктури. Рекламні засоби не повинні руйнувати візуальну цілісність та сприйняття міського середовища.

3.7.2. Центральна частина міста не повинна перевантажуватися зовнішньою рекламою великих розмірів, а лише доповнюватись виваженими естетичними її акцентами. У центральних районах міста для окремого розташування слід використовувати сучасні світлові малогабаритні конструкції зі стаціонарним або динамічним інформаційним полем.

3.7.3. Слід вкрай обережно ставитись до зміни вигляду фасадів, максимально використовувати можливості внутрішньої вітринної реклами.

Загальні естетичні вимоги до зовнішньої реклами:

- естетична гармонізація з візуальними характеристиками міського середовища;
- образна, стильова та декоративна виразність;
- цілісність композиційного та об'ємно-просторового вирішення, обґрунтованість розташування;
- функціональна та технологічна відповідність.

3.8. Ергономічні вимоги.

3.8.1. Сприйняття інформації людиною повинно проходити без зайвого фізіологічного та психоемоційного навантаження, комфортно, що є головною ергономічною вимогою до функціонування зовнішньої реклами.

3.8.2. Неприпустимі "агресивно-атакуючі" методи впливу (такі як встановлення носіїв близько один від одного), що призводять до локальної перенасиченості рекламою, надмірно акцентованої, провокуючої і, у той же час, її неефективності через психоемоційну напруженість людини і внаслідок цього - негативне сприйняття інформації.

3.8.3. Загальні ергономічні вимоги до засобів зовнішньої реклами:

- кожна нова встановлена рекламна конструкція не повинна перебивати вже існуючої конструкції. Видимість раніше встановлених конструкцій не повинна обмежуватися з встановленням нових конструкцій зовнішньої реклами. З метою недопущення перевантаженості окремих ділянок, територій рекламними конструкціями.

- дистанція між засобами зовнішньої реклами, 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 "ситілайтів", що обумовлено необхідністю забезпечення сприйняття інформації.

3.9. Надійне та безпечне функціонування засобів зовнішньої реклами повинно забезпечуватись наступними експлуатаційними вимогами:

- досконалістю конструктивного вирішення 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;
- розміщенням засобів зовнішньої реклами у місцях, де вони не створюють перешкод руху пішоходів і транспорту, механізованому прибиранню вулиць, обслуговуванню інженерних мереж і споруд, викошуванню газонів;
- здійсненням заміни рекламних конструкцій, що знаходяться в незадовільному технічному стані, та/або застарілих, на нові, сучасні.

3.10. Екологічні та санітарно-технічні вимоги.

3.10.1. Забороняється розміщення засобів зовнішньої реклами на територіях парків, скверів, на квітниках. При розміщенні засобів зовнішньої реклами на газонах необхідно забезпечити повне відновлення трав'яного покриву.

3.10.2. Стационарні засоби зовнішньої реклами не повинні розміщуватись у місцях, де їх встановлення та експлуатація може завдавати шкоди природному середовищу міста.

3.10.3. Великорозмірні засоби зовнішньої реклами повинні розміщуватись на такій відстані від крони дерев і чагарників, яка забезпечить подальше обслуговування зелених насаджень і засобів зовнішньої реклами без

їх ушкодження. Територія, що прилягає до зовнішньої реклами, конструктивна схема яких потребує зміни інформаційного повідомлення протягом дії дозволу, повинна утримуватись в належному стані.

3.10.4. Не допускається розміщення стаціонарних засобів зовнішньої реклами, 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 мигаючих частин інформаційного поля.

3.10.5. Освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків.

Матеріали, які використовуються при виготовленні усіх типів засобів зовнішньої реклами, повинні відповідати вимогам якості та екологічної безпеки.

4. ТИПОЛОГІЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ

4.1. Зразки типових рекламних конструкцій в м.Енергодарі наведені в додатку 1 до Концепції. Типові рекламні засоби в додатку є базовими зразковими моделями і можуть мати окремі відмінності.

4.2. Рекламні засоби, які пропонуються даною Концепцією відповідно до площі рекламного поля поділяються на:

- малий формат до 6,0 м²;
- середній формат від 6,1 м² до 12,0 м²;
- великий формат від 12,1 м² до 36,0 м²;

4.3 Відповідно до конструктивного рішення засобів зовнішньої реклами підрозділяються на такі види:

- стаціонарні засоби зовнішньої реклами - характеризуються незмінним місцем розміщення і конструкцією в типовому або індивідуальному виконанні (окремо стоячі, розташовані на будинках і спорудах);

- тимчасові засоби зовнішньої реклами - характеризуються періодом розміщення і визначеною зоною або ділянкою міської території, на якій вони можуть бути розміщені на певний період.

4.4. Стаціонарні засоби зовнішньої реклами:

4.4.1. Окремо стоячі: щити (білборди, ситілайти, лайтпостери, пілони тощо), що мають зовнішні поверхні для розміщення інформації і складаються з фундаменту, каркасу і інформаційного поля.

4.4.2. Рекламні конструкції, що розташовані на будинках та спорудах:

- дахові конструкції- об'ємні або площинні конструкції, розташовані вище рівня карниза будинку або на даху. Дахові установки складаються з елементів кріплення та інформаційної частини.

- настінні панно - засоби зовнішньої реклами, розташовані на площинах стін будинків і споруд у вигляді:

- конструкції, що складаються з елементів кріплення, каркаса і інформаційного поля.

4.5. Тимчасові засоби зовнішньої реклами:

- виносні щитові конструкції (штендери, повітряні кулі, пневмостенди) - тимчасові засоби зовнішньої реклами, розташовані підприємствами в години їхньої роботи або на час проведення певних святкових та тематичних заходів.
- рекламні конструкції, що носяться - тимчасові засоби зовнішньої реклами, що переміщуються фізичними особами.

5. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОГО РЕКЛАМНОГО ОФОРМЛЕННЯ МІСТА

5.1. Виходячи з аналізу об'єктивних факторів, що склались у процесі рекламної діяльності в місті Енергодарі, враховуючи необхідність прив'язки рекламних носіїв до конкретних умов міського середовища з урахуванням тенденцій територіального розміщення засобів зовнішньої реклами та інформації, а також особливостей міста Концепція пропонує наступне зонування розміщення засобів зовнішньої реклами та вимоги до організації зовнішнього рекламного оформлення цих зон.

Зона I - вул.Енергодарське шосе, транспортна розв'язка "Конюшиний лист", вул.Курчатова (від Енергодарського шосе до вул.Молодіжної), вул.Козацька (від Енергодарського шосе до провулку Таврійського):

- допускається розміщення лише великоформатних стандартних, наземних носіїв зовнішньої реклами форматом 6x3м (білборд), пілонів (стел) та прапорів АЗС;

- не допускається розміщення телевізійних екранів, ситілайтів, лайтпостерів, афішних тумб, штендерів та інших нестандартних малоформатних засобів зовнішньої реклами індивідуальної розробки.

Зона II – вул.Молодіжна (від пр.Енергетиків), вул.Скіфська, вул.Козацька (від провулку Таврійського до вул.Молодіжної), вул.Курчатова (від вул.Молодіжної і лише сторона вулиці з парною нумерацією будинків), вул.Воїнів-Інтернаціоналістів, вул.Придніпровська (лише район малоповерхової індивідуальної забудови та паркової зони):

- допускається розміщення стандартних, наземних носіїв зовнішньої реклами форматом 6x3м (білборд), телевізійних екранів, ситілайтів, лайтпостерів, афішних тумб, прапорів, штендерів, неназемних носіїв зовнішньої реклами великого і надвеликого формату та інших нестандартних малоформатних засобів зовнішньої реклами індивідуальної розробки.

Зона III – вул.Козацька (від вул.Молодіжної), вул.Курчатова (від вул.Молодіжної і лише сторона вулиці з непарною нумерацією будинків), пр.Будівельників, вул.Лісова, вул.Центральна, пр.Енергетиків, вул.Українська, вул.Молодіжна (від вул.Придніпровської до пр.Енергетиків):

- допускається розміщення стандартних наземних носіїв зовнішньої реклами телевізійних екранів, ситілайт, лайтпостерів, афішних тумб, вказівників, штендерів, неназемних носіїв зовнішньої реклами великого формату та інших нестандартних малоформатних засобів зовнішньої реклами індивідуальної розробки;

- не допускається розміщення наземних носіїв зовнішньої реклами форматом бх3м (білборд), окрім носіїв комунальної форми власності для розповсюдження соціальної реклами та наземних носіїв зовнішньої реклами надвеликого формату.

Зона IV – вул.Промислова, вул.Комунальна (промислово-виробнича та комунально-складська зона міста):

- допускається розміщення наземних носіїв зовнішньої реклами великого і середнього форматів, оригінальних складних конструкцій, форматів "лайтпостер", наземних носіїв зовнішньої реклами великого і надвеликого формату на огорожах, на глухих фасадах, дахах будівель;

5.2. В зонах I - IV забороняється розміщення реклами та рекламних засобів:

- на підтримуючих, опорних та інших елементах контактної мережі, на засобах та обладнанні (у тому числі опорах) зовнішнього освітлення;

- в межах охоронних зон інженерних мереж;

- на тротуарах, пішохідних доріжках, алеях та на зелених зонах парків і скверів;

- ближче ніж 50 метрів до перехрещень вулиць, наземних пішохідних переходів;

- ближче ніж 20 метрів до пунктів зупинки маршрутних транспортних засобів (транспортних засобів загального користування);

- ближче ніж 100 м від регульованих залізничних переїздів;

- вздовж вулиць міста ближче ніж 10 м від перехрестя з внутрішньодворовим проїздом;

- на парканах, огорожах, які встановлені на межі окремих земельних ділянок, територій, на огороженнях проїжджої частини і тротуарів;

- на фасадах будівель і споруд з перекриванням віконних прорізів;

- на невведених в експлуатацію об'єктах будівництва;

- на тимчасових спорудах шляхом перекриття фасадів.

5.3. Конструкції, що встановлюються повинні бути узгоджені між собою по місцю, висоті розміщення, формі й інше для того, щоб створювати визначену візуальну однаковість. Вже розташовані конструкції підлягають оновленню з урахуванням даної вимоги.

5.4. Стаціонарні рекламні засоби, розміщені на територіях, що є межею двох різних зон, не повинні створювати візуальний конфлікт між собою.

5.5. Інші вимоги до розміщення засобів зовнішньої реклами визначаються Правилами розміщення зовнішньої реклами у місті Енергодарі, затвердженими виконавчим комітетом Енергодарської міської ради.

5.6. Графічна частина зонування розміщення засобів зовнішньої реклами в місті Енергодарі наведена у додатку 2 до Концепції.

6. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ВИВІСОК ТА ЇХ РОЗМІЩЕННЯ

6.1. Розташування вивіски чи таблички з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її

діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, здійснюється:

- на зовнішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення;
- на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення;
- біля входу в таке приміщення;
- на козирку вхідної групи до вбудовано-прибудованого приміщення, але не вище першого поверху або самого козирка.

6.2. Розміщення вивіски здійснюється відповідно до проектної документації.

6.3. Не допускається порушень встановлених вимог Концепції. При розміщенні кількох вивісок на одному фасаді перевага надається комплексному підходу до їх розміщення.

6.4. Форма, колір, шрифт, стилістика та матеріал, з якого виготовляється вивіски повинні бути гармонійними з елементами фасаду, на яких вони розташовуються та з елементами існуючих поряд об'єктів.

6.5. Розміщення вивісок повинно здійснюватися паралельно фасаду з врахуванням архітектурного вирішення, стилістичних особливостей фасаду.

6.6. Матеріали та стилістика вивісок.

6.6.1. Конструкція та матеріал вивіски повинні бути стійкими до погодних умов, зручними у догляді та обслуговуванні;

6.6.2. Вивіска для одного суб'єкта господарювання повинна враховувати особливості загального архітектурного середовища.

6.7. Рекомендується виготовляти вивіски з підсвічуванням у вигляді:

- окремих об'ємних літер, прикріплених безпосередньо до стіни фасаду, що надає вишуканого естетичного вигляду;
- окремих об'ємних літер, прикріплених до спільного каркасу чи іншого профілю, пофарбованого у колір фасаду (рекомендується у разі довгого напису);
- напису чи зображення на прозорій безколірній площині (скло, акрил) плоскими, об'ємними чи вигравіюваними літерами;
- площини, що розміщується паралельно до фасаду, з нанесеним зверху або прорізаним зображенням чи написом.

6.8. Позитивні та негативні приклади оформлення комерційних об'єктів вивісками і зовнішньою рекламою в м.Енергодарі наведені в додатку 3 до Концепції.

7. ВІТРИНИ ТА ВИМОГИ ДО ЇХ ОФОРМЛЕННЯ

7.1. Вітрина – це частина екстер'єру будівлі (споруди), застелений отвір на фасадній частині комерційного закладу, в якому звичайно експонують товар. Вітрина є одним із найважливіших засобів торгівельної реклами, оскільки перше враження про заклад створює саме вона.

7.2. Основним принципом оформлення вітрин є рекламна демонстрація натурального товару. Вітрина, оформлена на високому художньому рівні не тільки розповідає про товар та обслуговування, а є складовою оформлення об'єкта в цілому. Якісно оформлені вітрини мають замінити зовнішню рекламу, що розміщують на фасадах будівель.

7.3. Основні задачі вітрини, як функціональних елементів об'єктів торгівлі:

- знайомство з асортиментом товарів та послуг;
- демонстрація сезонності товарів та послуг;
- реклама товарів-новинок;
- відображення трендів;
- святкове оформлення з метою створення атмосфери, що привертає увагу.

7.4. За своєю специфікою вітрини розділяють на:

- вітрини, що закликають придбати товар, чи скористатися послугами;
- вітрини, що створюють про заклад відповідне враження чи створюють атмосферу.

7.5. За характером оформлення вітрини відрізняють:

- товарні – їх основу складає товар без використання декоративних елементів (вітрина формується саме з асортименту товару);
- товарно-декоративні – в них разом із товарним асортиментом застосовуються декоративні елементи, за допомогою яких підкреслюється найбільш характерні особливості та якості товарів;
- сюжетні - оформлення здійснюється з використанням жанрової сцени;
- тематичні - виконуються до свят, урочистих подій, тощо;
- акційні – виконуються під час розпродажів.

7.6. Під час оформлення вітрин необхідно враховувати:

- характер потреб, які задовольняє даний товар чи послуга;
- коло споживачів, для яких призначаються експоновані товари чи послуги, їх смаки, звички, тощо;
- конструкцію, композицію, особливості та характер фасаду будівлі розміщується комерційне приміщення;
- технічні можливості вітринного простору;
- особливості товарів та послуг, що експонуються у вітрині;
- стиль оточуючих вітрин.

7.7. Класифікація за композиційним принципом оформлення:

- композиція з єдиним візуальним центром (один предмет виступає візуальною віссю в оформленні вітрини, основною сенсовою домінантою всієї композиції, решта об'єктів експозиції розташовуються за естетичними принципами підкреслення домінанти);
- композиція без єдиної домінанти (всі розташовані на вітрині елементи однакові за сенсовими та візуальними характеристиками);
- у композиції використовується колорит у корпоративних кольорах фірмового стилю, що підвищує пізнаваність бренду.

7.8. Класифікація за методом оформлення:

- оформлення за допомогою нанесення аплікацій, малюнків, написів на склі (площа нанесеного малюнку має складати не більше 20% від площ заскленого отвору);

- оформлення за допомогою створення просторової товарної експозиції. Основою дизайну такої вітрини є викладка товарів з концептуальною дією;

- комбіноване оформлення.

7.9. Класифікація за розміщенням на фасаді:

- декілька вітрин поспіль у одного закладу. Дозволяє створити ефект «кадрів» послідовного розвитку сюжету оформлення вітрин;

- вітрини, що розташовуються на куті будівлі (споруди);

- поодинокі вітрини у одного закладу.

7.10. Класифікація вітрин за ступенем відкритості:

- відкриті вітрини – зовні скрізь вітрини видно інтер'єр приміщення. Відкриті вітрини використовуються в разі коли інтер'єр приміщення привабливий. Дизайн приміщення обумовлює дизайн вітрини;

- закриті вітрини – простір вітрини відгороджується від інтер'єру приміщення спеціальною перегородкою. Такі вітрини застосовуються вразі, коли схема розташування обладнання всередині приміщення не дозволяє створити естетичний вигляд з вулиці. Задня стінка вітрини оформлюється фоном (рекламні фони чи банери мають виконуватись у нюансних кольорах та не мають бути кричущими). Простір вітрини оформлюється у фірмовому стилі закладу з експонуванням продукції, тощо. Закриті вітрини можуть відрізнятися за глибиною - від практично плоских до вітрин значна глибини, що дозволяють створити всередині складний та багатоплановий простір.

- напіввідкриті вітрини – вітрини крізь які видно простір приміщення частково через загородження художньої композиції у вітрині чи спеціально розробленими стінками чи перегородками.

7.11. Категорично забороняється щільно затягувати вітрини банерами чи оракалом (самоклеюю) із будь якими фонами, написами чи зображеннями. Покривати зображеннями дозволяється лише 20% площі скління, при цьому рекомендується робити зображення прорізними чи напівпрозорими.

7.12. Оздоблення вітрин мають повністю гармонувати із загальною стилістикою та колористикою фасаду.