

PORADNIK REKLAMOWY

ŚRÓD
MIE
ŚCIE



czyli zasady umieszczania
reklam i szyldów
w obszarze rewitalizacji



Spis treści

	strony
■ Wstęp	2 - 3
■ Podstawowe definicje.	4 - 6
■ Zasady umieszczania reklam i szyldów na elewacjach.	7 - 9
■ Miejsca i sposób rozmieszczania reklam i szyldów:	
– przykłady pozytywne czyli co zrobić żeby było estetycznie	10 - 11
– przykłady negatywne czyli czego należy unikać	12 - 13
■ Procedura administracyjna czyli kiedy zgłoszenie a kiedy pozwolenie na budowę.	14 - 15
■ Gdzie należy zgłosić się, żeby ...	16

WSTĘP

Śródmieście Włocławka to mieszanka architektonicznych stylów, w większości z przełomu XIX i XX wieku. Jego piękno to nie tylko detale fasad, lecz także wystrój witryn lokali usługowych oraz właściwe ich zaakcentowanie i zareklamowanie. Zatem również witryny Twojego lokalu Właścicielu, Użytkownika.

Przedstawiony w niniejszym Poradniku Reklamowym, zbiór informacji, wskazówek i przykładów dobrych praktyk, pozwoli na zaprojektowanie i umieszczenie reklam i szyldów na elewacji, w sposób prosty, czytelny i estetyczny.

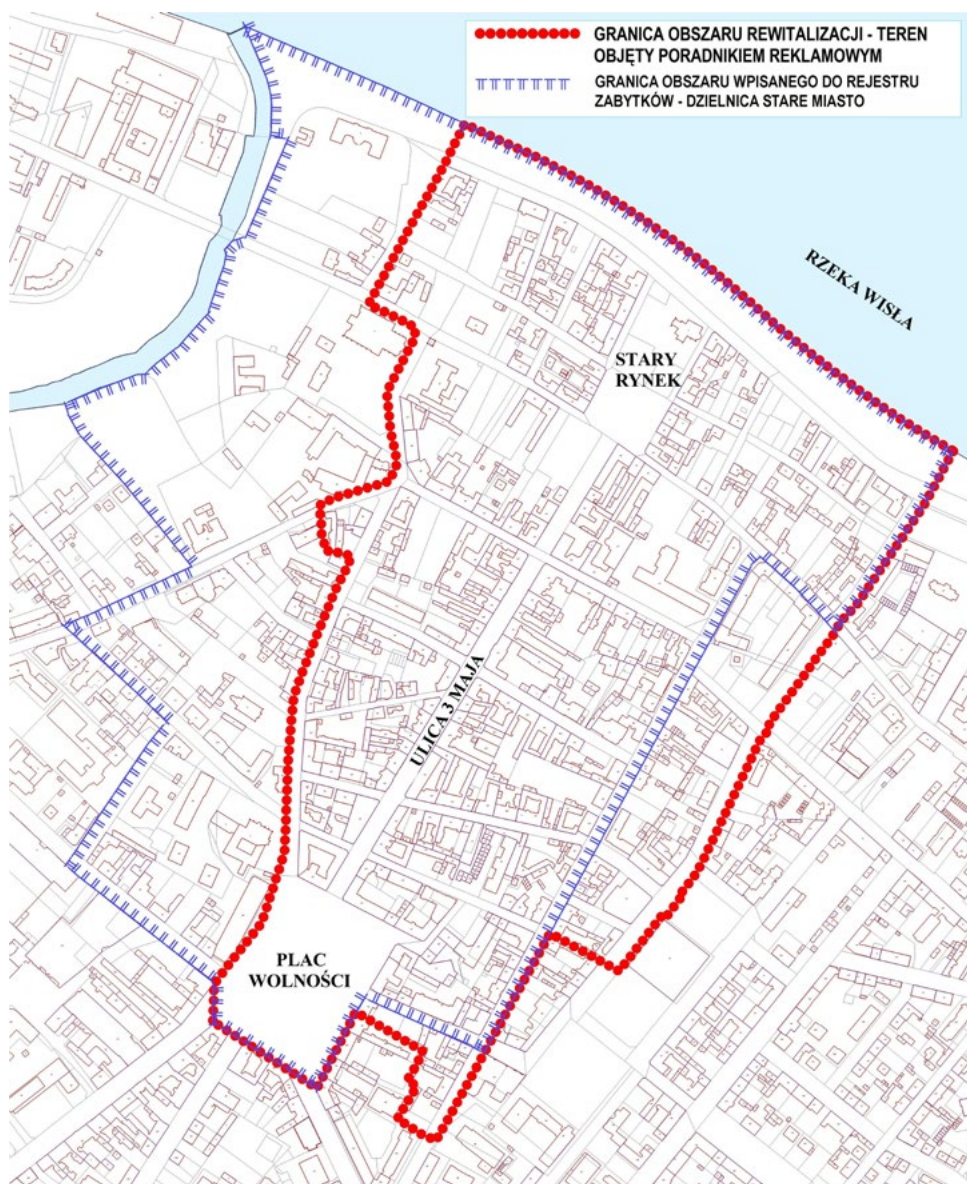
Atrakcyjny wizerunek fasad i witryn wzbudzi zainteresowanie potencjalnego klienta i zachęci do wejścia do wnętrza.

Poradnik Reklamowy dotyczy obszaru objętego rewitalizacją

Przez obszar rewitalizacji należy rozumieć wyznaczony obszar obejmujący całość lub część obszaru zdegradowanego, cechujący się szczególną koncentracją negatywnych zjawisk, na którym z uwagi na istotne znaczenie dla rozwoju lokalnego, gmina zamierza prowadzić rewitalizację – Uchwała nr XXX/44/2017 Rady Miasta Włocławek z dnia 27 marca 2017r. w sprawie granic obszaru zdegradowanego i obszaru rewitalizacji na terenie Miasta Włocławek.

Większość obszaru rewitalizowanego położona jest w granicach Dzielnicy Starego Miasta wpisanej do rejestru zabytków decyzją z dnia 30 września 1957 roku pod nr A/1560 (dawny nr 279/372/A).

Granice obszaru rewitalizacji oraz granice Dzielnicy Stare Miasto, zgodnie z załączoną poniżej mapą poglądową.



CO NALEŻY WIEDZIEĆ PRZED PODJĘCIEM DECYZJI O UMIESZCZENIU REKLAMY I SZYLDU NA ELEWACJI BUDYNKU

PODSTAWOWE DEFINICJE:

REKLAMA – wizualna forma informacji promująca osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;

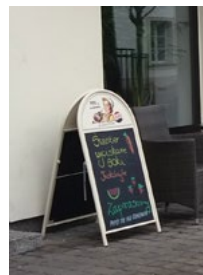
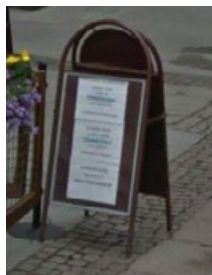
TABLICA REKLAMOWA – przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklama naklejana na okna budynków, plansza;

URZĄDZENIE REKLAMOWE – przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy (nośnik reklamy) wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa;

SZYLD – tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe informujące o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują;

POTYKACZ – urządzenie reklamowe wystawiane na zewnątrz lokalu usługowego, gastronomicznego, w godzinach jego otwarcia –

dobrze przykłady „potykaczy”, w tym z terenu naszego miasta



SEMAFOR REKLAMOWY – urządzenie reklamowe służące ekspozycji reklamy na wysięgniku montowane prostopadłe do ściany –

dobre przykłady semaforów reklamowych z terenu naszego miasta



ŁAD PRZESTRZENNY – takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania kompozycyjno-estetyczne;

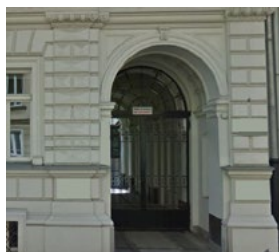
DETAL ARCHITEKTONICZNY – element wystroju elewacji charakteryzujący styl architektoniczny budynku, w tym w szczególności: gzymsy (opaskowy, wieńczący, odcinkowy,...), ryzality, boniowanie, elementy rzeźbiarskie lub malarskie, ciesielka, sztukateria, balustrady;

GZYMS MIĘDZYKONDYGNACYJNY – element architektoniczny (w tym przypadku podkreślający elewację parteru), w postaci poziomego występu przed lico muru, który chroni elewację budynku przed ściekającą wodą deszczową oraz pełni funkcję ozdobną – stanowi najczęściej graniczny detal architektoniczny wyznaczający część elewacji, na której mogą się znaleźć reklamy i szyldy;

PAS REKLAMOWY – pas elewacji pomiędzy górną krawędzią witryny a gzymsem międzykondygnacyjnym;

BONIOWANIE – dekoracyjne żłobienia w tynku w postaci linii przebiegających równolegle do siebie w układzie poziomym lub naśladujące płyty kamienne –

przykłady boniowania



BLENDA – płyta wnęka w ścianie, o wykroju arkady lub okna, stosowana przede wszystkim w celach estetycznych, rzadziej do odciążenia ściany;

NAŚWIETLE – górna przeszklona część drzwi lub okna, mająca na celu doświetlenie pomieszczenia znajdującego się wewnątrz budynku;

WITRYNA – okno sklepowe umożliwiające ekspozycję towarów;

MIJSCOWY PLAN ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO – dokument stanowiący akt prawa miejscowego, wiążący inwestora przy realizacji zamierzeń inwestycyjnych.

ZASADY UMIESZCZANIA REKLAM I SZYLDÓW NA ELEWACJACH

Dokumentem planistycznym obowiązującym dla obszaru wyznaczonego w niniejszym Poradniku Reklamowym, jest miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego, który ustala przeznaczenie poszczególnych terenów oraz określa uwarunkowania jakim winny odpowiadać planowane inwestycje, w tym w zakresie ogólnych zasad kształtowania przestrzeni publicznych, do których można zaliczyć wpływ wystroju elewacji na ład przestrzenny ulic.

Z ustaleniami miejscowego planu można zapoznać się korzystając ze strony GEOPORTALU WŁOCŁAWEK <http://geoportal.wloclawek.eu/>, wybierając ścieżkę GEOPORTAL tryb publiczny. Następnie z menu WARSTWY znajdującego się po lewej stronie ekranu zaznaczyć warstwę MIEJSCOWY PLAN ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO. Po nałożeniu się warstwy MPZP z górnego menu należy wybrać literkę „I”, następnie kliknąć na pożądaną teren. Wyświetli się informacja o obowiązującym MPZP oraz jego treść. W treści uchwały pod symbolem jakim oznaczony jest dany teren zawarte są szczegółowe ustalenia dotyczące możliwości jego zagospodarowania.

W MPZP ustalone zostały ogólne zasady jakie można a jakie są zabronione formy reklam. A zatem, poniżej przedstawione zostały dobre praktyki ułatwiające podjęcie właściwej decyzji przed zareklamowaniem własnej działalności gospodarczej, mającej miejsce w budynkach przy śródmiejskich ulicach.



DOBRE PRAKTYKI

- reklamy nie mogą powodować zatarcia czytelności detalu architektonicznego lub utraty klarowności estetycznej całej elewacji;
- kolorystyka i forma reklam powinny:
 - harmonizować z wystrojem elewacji charakteryzującym styl architektoniczny budynku;
 - być czytelne, przyciągające wzrok nieskomplikowaną formą;
- umieszczanie reklam w pasie reklamowym nad daną witryną jest najbardziej odpowiednie, ale:
 - jeśli wysokość pasa reklamowego jest mniejsza niż 35,0 cm, lepiej zareklamować lokal tylko na szkleniu witryny;
- naklejki reklamowe nie powinny zajmować więcej niż 50% powierzchni szklanej witryny;
- szyldy i reklamy w obrębie jednej elewacji winny być spójne pod względem wielkości, materiału oraz rozmieszczenia;
- krój liter zarówno na nośnikach reklamowych jak i liter przestrzennych winien być prosty bez zbędnych ozdóbników;
- eksponowanie menu lokalu gastronomicznego:
 - na wystawianych potykaczach (w ilości jeden potykaç dla jednego lokalu) lub
 - wewnątrz witryny, na urządzeniu reklamowym ustawionym na parapecie wewnętrznym;
- pamiętaj, że podstawą **ekspozycji dobrej reklamy lub szyldu** jest:
 - wykonanie ich z materiału dobrej jakości, gwarantującego właściwy kształt urządzenia reklamowego oraz jego trwałość;
 - właściwie przygotowany podkład podkreślający walory architektoniczne elewacji oraz dobre tło dla reklam;
 - zastosowanie oświetlenia zarówno reklam zewnętrznych (elewacyjnych) jak i oświetlenia podkreślającego wnętrza witryn – oświetlenie nie powinno powodować lśnienia, zarówno przez jaskrawość barw jak i natężenie światła i pulsację;
 - utrzymanie ich w czystości i należyтым porządku;

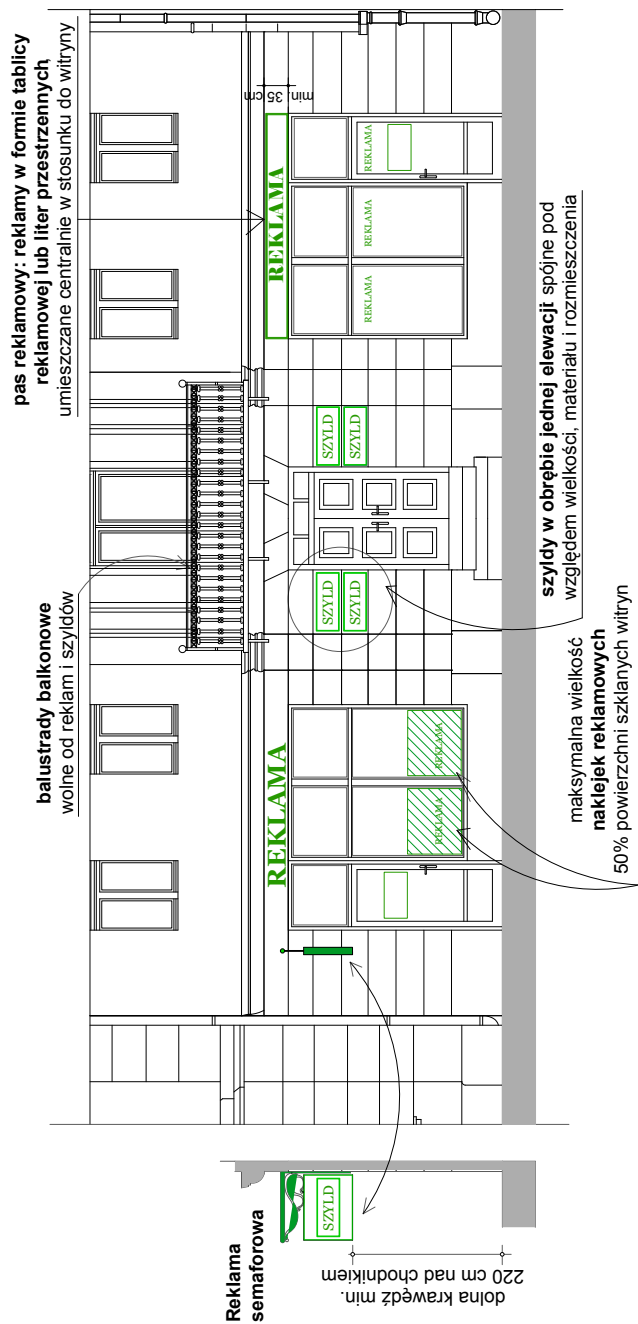
- umieszczanie reklam na elewacjach w przestrzeniach pomiędzy oknami i drzwiami wejściowymi może być dobrą praktyką, pod warunkiem odpowiedniego zakomponowania z poszanowaniem wystroju elewacji charakteryzującego styl architektoniczny danego budynku oraz użyciem materiałów wysokiej jakości.



NIEPOŻĄDANE PRAKTYKI

- umieszczanie reklam powyżej parteru jest niewłaściwe;
- umieszczanie reklam i szyldów na balustradach, wrotach bramy jest również niewłaściwe;
- umieszczanie reklam i szyldów w sposób chaotyczny na tzw. „bo jest miejsce” czyli bez poszanowania wystroju elewacji charakteryzującego styl architektoniczny danego budynku.

MIEJSCA I SPOSÓB UMIESZCZANIA REKLAM I SZYLDÓW PRZYKŁADY POZYTYWNE czyli co zrobić żeby było estetycznie



MIEJSCA I SPOSÓB UMIESZCZANIA REKLAM I SZYLDÓW

PRZYKŁADY POZYTYWNE czyli co zrobić żeby było estetycznie



Reklama semaforowa

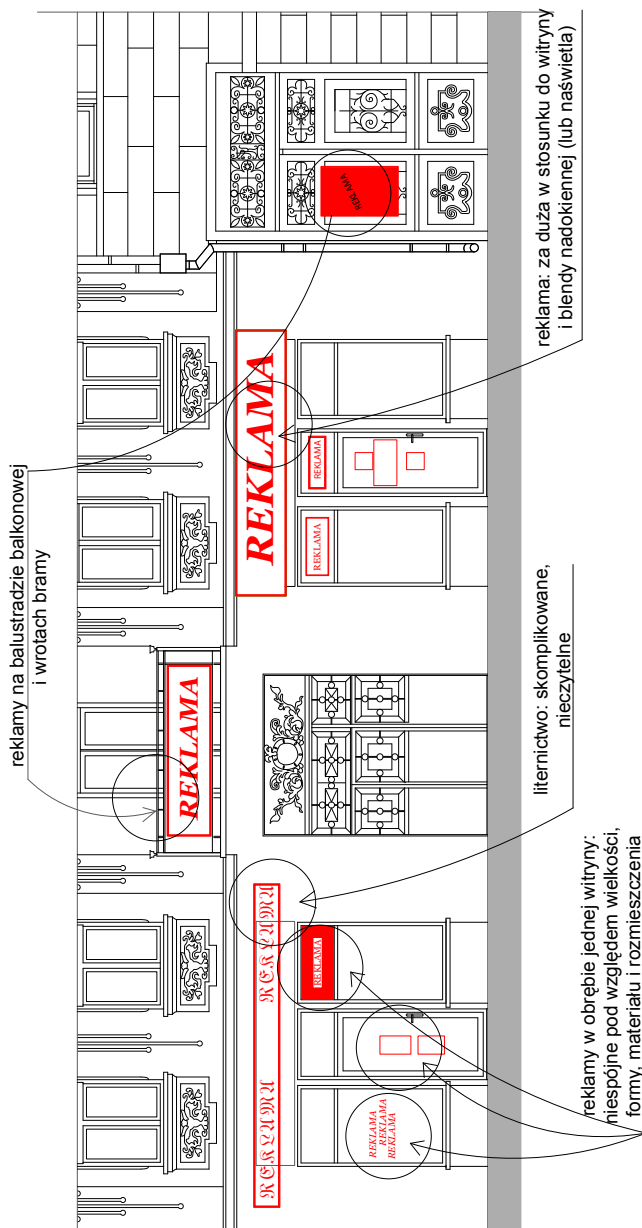
dolna krawędź: mniej niż 220 cm nad chodnikiem



sztyldy: rozmieszczone chaotycznie

reklama w formie naklejki:
całkowicie zasłania wgląd do
wnetrza sklepu

PRZYKŁADY NEGATYWNE czyli czego należy unikać



PROCEDURA ADMINISTRACYJNA CZYLI KIEDY ZGŁOSZENIE A KIEDY POZWOLENIE NA BUDOWĘ

ZGŁOSZENIE

- zamontowanie reklamy lub urządzenia reklamowego na elewacji obiektu nie będącego zabytkiem;
- zamontowanie reklamy lub urządzenia reklamowego na elewacji obiektu wpisanego do Gminnej Ewidencji Zabytku, ale nie wpisanego do rejestru zabytków;
- zamontowanie reklamy lub urządzenia reklamowego na elewacji obiektu położonego w strefie historycznej struktury przestrzennej miasta Włocławka wpisanej do Gminnej Ewidencji Zabytków;
- zamontowanie reklamy lub urządzenia reklamowego na elewacji obiektu nie będącego zabytkiem, ale położonego na obszarze wpisanym do rejestru zabytków (wg mapy na str. 3 – granica obszaru określona niebieskim kolorem);
- wniosek zgłoszenia:
 - w zgłoszeniu należy określić rodzaj, zakres i sposób wykonywania robót budowlanych oraz termin ich rozpoczęcia;
 - do zgłoszenia należy dołączyć oświadczenie o posiadanym prawie do dysponowania nieruchomością na cele budowlane;
 - odpowiednie szkice lub rysunki;
 - w zależności od potrzeb: pozwolenia, uzgodnienia i opinie wymagane odrębnymi przepisami, w tym konserwatora zabytków.

POZWOLENIE NA BUDOWĘ

- zamontowanie reklamy lub urządzenia reklamowego na elewacji obiektu wpisanego do rejestru zabytków, wymaga uzyskania pozwolenia konserwatora zabytków;
- do wniosku pozwolenia na budowę dołącza się między innymi:
 - projekt budowlany (sporządzony przez osobę o odpowiednich kwalifikacjach zawodowych) wraz z wymaganymi opiniami, uzgodnieniami, pozwoleniami, w tym konserwatora zabytków;
 - oświadczenie o posiadanym prawie do dysponowania nieruchomością na cele budowlane.

Na etapie zgłoszenia bądź pozwolenia na budowę, organ sprawdza zgodność wnioskowanej reklamy z ustaleniami obowiązującego na danym obszarze miejscowego planu, kształtującego między innymi zasady umieszczania reklam.

Wniosek o wszczęcie postępowania w sprawie zgłoszenia zamiaru wykonania robót budowlanych (druk można pobrać w Biurze Obsługi Mieszkańców, stanowisko Wydziału Urbanistyki i Architektury, budynek B, sala 3) lub ze strony internetowej: www.bip.um.wlocl.pl, w zakładce „Procedury załatwiania spraw”.



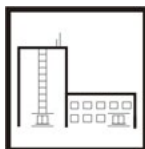
Jeżeli będziecie Państwo potrzebować dodatkowego wsparcia, pracownicy Wydziału Urbanistyki i Architektury Urzędu Miasta Włocławek na każdym etapie procedury będą służyć pomocą w godzinach urzędowania.

Godziny przyjęć interesantów:

poniedziałek, środa, czwartek: 7.30 – 15.30,
wtorek: 7.30 – 17.00,
piątek: 7.30 – 14.00.

tel. 54 414 4310

**GDZIE NALEŻY ZGŁOSIĆ SIĘ, ŻEBY:
ZŁOŻYĆ ZGŁOSZENIE LUB WNIOSEK O POZWOLENIE NA BUDOWĘ**



organ: Prezydent Miasta Włocławek
adres: Zielony Rynek 11/13, 87-800 Włocławek
**Wniosek można złożyć bezpośrednio
w siedzibie Urzędu lub korespondencyjnie
na adres jw.**

Godziny przyjęć interesantów: określone na str. 15
tel.: 54 414 43 10

UZYSKAĆ POZWOLENIE KONSERWATORA ZABYTKÓW



organ: Wojewódzki Konserwator Zabytków w Toruniu
Delegatura we Włocławku
adres: ulica Łęgska 42, 87-800 Włocławek
**Wniosek można złożyć bezpośrednio w siedzibie
Delegatury WKZ lub korespondencyjnie na adres jw.**

Godziny przyjęć interesantów:
poniedziałek, środa, czwartek, piątek: 7.30 – 15.30,
wtorek: 8.00 – 16.00.
tel.: 54 232 55 22

ŚRÓD MIE ŚCIE



Poradnik Reklamowy opracował:
Wydział Urbanistyki i Architektury Urzędu Miasta Wrocław