

**Wytyczne kształtowania przestrzeni publicznej widocznej wokół obiektów
użytkowanych przez jednostki podległe lub nadzorowane przez MKiDN
lub spółki z udziałem Skarbu Państwa,
w których MKiDN wykonuje prawa z akcji lub udziałów**

I. Reklamy, tablice, szyldy

1. Ogólne wytyczne

- a) Zaleca się rozważne umieszczanie reklam oraz ograniczenie ich liczby i rozmiarów do minimum. Szczególną uwagę należy zwrócić na sytuowanie reklam na obiektach stanowiących dobra kultury współczesnej (wskazanych w planie zagospodarowania województwa, studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego lub miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego) i w miejscach mogących przesłaniać te obiekty lub ich część.
- b) Zaleca się unikanie umieszczania reklam na ogrodzeniach i obiektach małej architektury (z wyjątkiem miejsc do tego przeznaczonych – słupów lub tablic ogłoszeniowych).
- c) W przypadku umieszczania reklam na ogrodzeniu nie należy przekraczać jego wysokości i krawędzi ani podziałów przesł ogrodzeń.
- d) Zaleca się redukowanie do niezbędnego minimum czasu ekspozycji reklam i innych dodatkowych informacji umieszczanych poza miejscami do tego przeznaczonymi.
- e) Zdecydowanie zaleca się unikanie umieszczania reklam na lawetach i innych pojazdach.

2. Sposób sytuowania reklam, tablic i szyldów

Zaleca się:

- a) unikanie:
 - przesłaniania otworów okiennych lub drzwiowych oraz przeszkleń;
 - przesłaniania filarów, pilastrów, płaskorzeźb;
 - przesłaniania detali architektonicznych i ich elementów dekoracyjnych takich jak np.: gzyms, fryz, belkowanie, ryzalit, parapet, poręcz, balustrada, okiennica, element rzeźbiarski lub malarski, ozdobna stolarka lub ciesielka, sgraffito, boniowanie, blenda, płycina, opaska wokół otworu okiennego lub drzwiowego, lizeny itp.;
 - sytuowania reklam na dachu budynków;
 - umieszczania reklam: w przypadku budynku parterowego – wyżej niż poziom okapu lub gzymsu, w przypadku budynku wyższego niż parterowy – wyżej niż poziom gzymsu parteru lub najniższa dolna krawędź otworu okiennego lub drzwiowego powyżej parteru;
- b) sytuowanie:
 - reklam na obiektach równoległe do powierzchni, np. do ściany budynku i tak, aby ich elementy nie wystawały poza krawędzie płaszczyzny ściany;
 - zgodnie z podziałami architektonicznymi obiektu budowlanego (osiąmi kompozycyjnymi np. osie wyznaczone przez szerokość otworu okiennego), np. wyśrodkowanie albo wyjustowanie względem osi kompozycyjnych elewacji;
 - w sposób nie zakłócający korzystanie lub odbiór otaczającej przestrzeni i elementów jej wyposażenia: zachowanie odległości od (co najmniej nie zasłanianie) znaków drogowych, elementów systemu informacji miejskiej, tablic z numerami porządkowymi nieruchomości oraz nazwami ulic, itp., nie zawężanie chodników i ciągów pieszych;
 - szyldów (stałej informacji o prowadzonej działalności) na wysokości w zasięgu przeciętnego kąta widzenia człowieka w pionie;

- c) stosowanie:
- ujednolicenia gabarytów i form przy/na danym obiekcie – sytuowanych w miejscach o podobnej charakterystyce (np. na takim samym/powtarzalnym elemencie elewacji);
 - ukrycia elementów konstrukcyjnych tablic i urządzeń reklamowych (np. poprzez ich schowanie w obudowie lub wkomponowanie w obiekt). Nie dotyczy to elementów konstrukcyjnych o wartościach kulturowych lub nawiązujących do historycznego charakteru otoczenia (np. elementy wykonane technikami metaloplastycznymi);
 - zachowania marginesu (wizualnej ramy) na elewacji, w którym nie będą się pojawiały żadne elementy, także elewacji (podziały, detale etc.), stanowiącego ok. 15% wysokości/szerokości reklamy;

3. Forma i jakość

Zaleca się:

a) unikanie:

- reklam i szyldów w formie bannerów, potykaczy, figur – szczególnie wykonanych z tworzyw sztucznych i dużej wielkości, powłok pneumatycznych;
- efektów świetlnych, takich jak migotanie, pulsowanie, animacje, zmiany barw lub kierunku świecenia reklam. W reklamach z wykorzystaniem oświetlenia zaleca się stosowanie oświetlenia o stałej intensywności i barwie białej. Jako dopuszczalne należy uznać podświetlanie i doświetlanie reklam, a także reklamy wykonane z giętych lamp neonowych oraz z lamp żarowych lub lamp wiernie je imitujących, w formie znaków bez tła ułożonych liniowo (np. w formie napisu), przy jednoczesnym ukryciu i zamaskowaniu instalacji elektrycznej i elementów mocujących;

b) stosowanie:

- formy i stylistyki reklamy dobranej w sposób harmonizujący z charakterem i stylem przestrzeni, w której zostanie umieszczona;
- dbałości o estetykę wykonania oraz dopracowaną (nie prowizoryczną) formę, dobór materiałów korespondujących z otoczeniem oraz ich wysoką jakość. Zaleca się unikanie materiałów i form, które ze swej natury sprawiają wrażenie tymczasowych oraz są trudne do utrzymania w dobrym stanie (np. flagi rozpięte na tyczce, bannery i siatki reklamowe, farby i tworzywa wrażliwe na światło lub warunki atmosferyczne, materiały i formy łatwo brudzące się itp.);
- szyldów w formie znaków bez tła (zamiast tablic), szczególnie dla elewacji wykonanych z materiałów szlachetnych, nad otworami okiennymi lub drzwiowymi zwieńczonymi łukami lub detalem architektonicznym;
- dbałości o aktualność reklam i ogłoszeń: usuwanie niezwłocznie po zakończeniu wydarzenia;
- powściągliwej kolorystyki: np. monochromatycznej (jednokolorowa grafika w odcieniach tej samej barwy wraz z bielą i czernią, różniące się nasyceniem lub jaskrawością ale nie odcieniem) i uwzględniającej zapewnienie czytelności dla osób słabowidzących;

II. Inne elementy zagospodarowania terenu (mała architektura, ogródki gastronomiczne, zieleń)

Zaleca się:

a) unikanie:

- progów przekraczających wysokość 2 cm, schodów, podestów i wąskich przejść;

b) sytuowanie:

- w sposób nieutrudniający ruchu pieszego i rowerowego;

- reklam i informacji w ogródkach gastronomicznych w sposób niedominujący wizualnie;
- c) stosowanie:
 - formy i stylistyki małej architektury i ogródków gastronomicznych dobranych w sposób harmonizujący z charakterem i stylem otoczenia;
 - zasad projektowania uniwersalnego i doposażania (wraz z wykończeniem) w obiekty sprzyjające dostępności także dla osób o specjalnych potrzebach (z niepełnosprawnościami, osób starszych, opiekunów z dziećmi w wózkach itp.), np: ławki umożliwiające odpoczynek, zielen zapewniająca cień, poręczce, etc.;
 - dbałości o estetykę wykonania oraz dopracowaną (nie prowizoryczną) formę, dobór materiałów korespondujących z otoczeniem oraz ich wysoką jakość, utrzymanie w kompletności i odpowiednio zabezpieczone przed czynnikami zewnętrznymi (wilgoć, korozja itp.), utrzymanie trwałości zamocowań, utrzymanie w czystości;
 - jednolitej i stonowanej kolorystyki parasoli i markiz w ogródkach gastronomicznych;
 - zwracania uwagi na inne elementy mogące podczas eksploatacji stwarzać niedogodności w korzystaniu z przestrzeni z publicznej i obniżać jej estetykę (np. maty ze sztucznej trawy w ogródkach gastronomicznych, tymczasowe instalacje itp.).