



## DOBRE PRAKTYKI PROJEKTOWANIA SZYLDÓW REKLAMOWYCH W MIEŚCIE

### szyld

rodzaj informacji wizualnej, o stałej treści, zawierającej nazwę podmiotu prowadzącego działalność, umieszczonej w miejscu, w którym działalność jest wykonywana.

### informacja wizualna

graficzne oznaczenie podmiotu prowadzącego działalność lub inwestycję, w dowolnej formie, określająca miejsce, rodzaj oraz inne cechy działalności lub inwestycji, umieszczona w miejscu prowadzenia działalności, siedziby podmiotu prowadzącego działalność, miejscu realizacji inwestycji, lub w bezpośrednim sąsiedztwie tego miejsca.

### wytyczne

1. Dopuszcza się umieszczanie przy witrynie lub wejściu do lokalu/miejsca prowadzenia działalności gospodarczej 1 szyldu równoległego do elewacji, o max. pow. 3m<sup>2</sup>.
2. Dopuszcza się lokalizację maksymalnie 1 szyldu semaforowego umieszczonego prostopadle do lica budynku, którego maksymalna powierzchnia nie może przekroczyć 0,5 m<sup>2</sup>.
3. Usytuowanie elementu informacji wizualnej, szyldu, zespołu szyldów winno uwzględniać podziały pionowe i poziome elewacji oraz inne charakterystyczne cechy i detale budynku, lub zespołu budynków i nie może ich przesłaniać ani deformować.



wysokość szyldu  
semaforowego taka  
sama jak szyldu  
głównego



*USŁUGI. Szyld dostosowany szerokością i wysokością do podziałów na elewacji budynku oraz jego tektoniki.*



4. Zaleca się przejrzystą formę graficzną, jednolite, jednokolorowe, lub transparentne tło, także zastosowanie samych znaków na tle elewacji. Wielkość szyldu powinna być proporcjonalna w stosunku do wielkości witryny oraz nie powinna przekraczać jej szerokości.



Neutralne, jednolite tło pomaga wyeksponować nazwę zakładu

reklama czasowa zawieszona jest wewnątrz i cofnięta względem szyby

inne elementy informacji wizualnej – stonowane, transparentne



USŁUGI. Szyld dopasowany do szerokości witryny.



USŁUGI. Transparentne tło szyldu nie zakłóca kolorystyki elewacji.



SKLEP. Naturalne materiały niewielki kontrast oraz wielkość szyldu są wyrazem szacunku dla architektury.



nazwa firmy jest także w sposób dyskretny wyklejona w górnej części witryny



SKLEP ODZIEŻOWY. Dobry przykład pokazujący minimalistyczne logo, dopasowane kolorystycznie do elewacji.

5. Szyldy oraz inne elementy informacji wizualnej w obrębie jednego budynku lub zespołu budynków winny być umieszczane wedle jednolitych zasad (podobna forma, wielkość, długość wysięgnika, itp.) oraz na jednakowej wysokości.
6. W przypadku sąsiedztwa kilku szyldów równoległych do lica budynku, montowanych nad witrynami kondygnacji parteru lub w ich świetle, winny być one jednakowej wysokości oraz być umieszczone względem siebie na równym poziomie.



Szyldy dopasowane wielkością do podziałów fasady oraz umieszczone na równym poziomie.



7. Instalowanie szyldów w świetle witryny dopuszcza się w przypadku, gdy ich instalacja nad witryną nie jest możliwa, a ich wysokość nie może przekraczać 50 cm.
8. Szyldy mogą być umieszczane w kondygnacji parteru. Odstępstwo od tej zasady jest dopuszczalne wówczas, gdy lokale użytkowe zlokalizowane są również powyżej parteru, lub zamontowanie szyldu, w kondygnacji parteru nie jest możliwe.
9. Wyklucza się pokrywanie okien i witryn informacją wizualną oraz reklamami, w sposób eliminujący otwór okienny z kompozycji budynku oraz likwidujący ich zasadniczą funkcję oświetlenia dziennego, z wyjątkiem reklamy okolicznościowej.



Zastąpione reklamami okna nie wpuszczają do środka światła dziennego.



szyld składający się jedynie z liter, dopasowany do szerokości witryny

bankomat wkomponowany estetycznie w witrynę

ograniczenie do minimum przestąpienia szyb



BANK. Przykład estetycznego i eleganckiego rozwiązania wejścia do lokalu.

10. Ewentualne przesłony w witrynach należy ograniczyć do maksimum 30% powierzchni (obszar Głównego Miasta max 20%), liczone oddzielnie dla każdego otworu witryny. W miarę możliwości zaleca się umieszczać reklamy po wewnętrznej stronie w oddaleniu od powierzchni szyby.



elementy reklamy umieszczone są wewnątrz sklepu jako tło dla estetycznie wyeksponowanej wystawy produktów



DROGERIA. Szyld ażurowy dopasowany wielkością oraz stylem do elewacji.

11. Nośniki oświetlone oraz podświetlone nie mogą powodować uciążliwości dla użytkowników budynków, pieszych oraz kierujących pojazdami.



Świetlne reklamy zmienne wprowadzają niepotrzebny chaos, potęgując wrażenie nieporządku oraz zaśmiecania strefy publicznej.



12. Nie dopuszcza się malowania, oklejania itp. fragmentu elewacji (parteru), w którym znajduje się lokal, w sposób nieprzystający do kolorystyki całości elewacji.



Pomalowanie części elewacji w negatywny sposób wpływa na jej estetykę oraz kompozycję.



SZYLDY SEMAFOROWE. Na terenie Głównego Miasta dobrą praktyką jest dostosowanie szylków do historycznego charakteru zabudowy.



wyeksponowane w witrynie produkty, wystarczająco informują o asortymencie sklepu oraz przyciągają klientów



dyskretny szyld w formie daszku

ekspozycja produktów w witrynie na tle estetycznie osłoniętych półek z produktami



SKLEP. Nie w każdym przypadku stosowanie nadmiaru reklam czy nawet szyldu jest konieczne.





*kakofonia form, stylów i materiałów wprowadza chaos estetyczny i informacyjny*



*schemat graficzny oraz krzykliwa kolorystyka są niedopasowane do elewacji oraz stolarki okiennej*



Natłok treści i form reklamy negatywnie wpływa na estetykę wejścia do lokalu.