

Bogusław Szmygin, Anna Fortuna-Marek

STANDARDS IN DISPLAYING OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS ON HISTORICAL BUILDINGS AND AT HISTORICAL SITES

ZASADY PROJEKTOWANIA I UMIESZCZANIA NOŚNIKÓW INFORMACJI WIZUALNEJ I REKLAM NA OBIEKTACH I W OBSZARACH ZABYTKOWYCH

Polish National Committee
of International Council on Monuments and Sites
Warsaw 2015

Polski Komitet Narodowy ICOMOS
Warszawa 2015



Bogusław Szmygin, Anna Fortuna-Marek

**STANDARDS IN DISPLAYING OUTDOOR ADVERTISEMENTS
AND SIGNS ON HISTORICAL BUILDINGS
AND AT HISTORICAL SITES**

**ZASADY PROJEKTOWANIA I UMIESZCZANIA
NOŚNIKÓW INFORMACJI WIZUALNEJ I REKLAM
NA OBIEKTACH I W OBSZARACH ZABYTKOWYCH**

Polish National Committee
of International Council on Monuments and Sites
Warsaw 2015

Polski Komitet Narodowy ICOMOS
Warszawa 2015



Publisher:

Polish National Committee of International
Council on Monuments and Sites
Plac Zamkowy 4, 00-277 Warszawa

**Reviewers:**

Professor Piotr Molski, Architect
Professor Zbigniew Myczkowski, Architect

Translation: Arkadiusz Mikrut

Proofreading: Aneta Gęca

Editing and graphic design: Iwona Stachyra

This guide has been published as part of the project entitled: *Opracowanie modelowego planu zarządzania dobrami kulturowymi światowego dziedzictwa UNESCO (Developing a model for the management of UNESCO World Heritage cultural properties)*

Project beneficiary: Polish National Committee of the International Council
on Monuments and Sites ICOMOS

Partner: ICOMOS Norway

Financed by:

The first edition of this guide was developed as part of a pilot project for the City of Lublin: *HerMan – Management of Cultural Heritage in the Central Europe Area*

ISBN: 978-83-940280-8-4

Printed by Drukarnia ALF-GRAF, Lublin

Wydawca:

Polski Komitet Narodowy
Międzynarodowej Rady Ochrony Zabytków ICOMOS
Plac Zamkowy 4, 00-277 Warszawa

**Recenzenci:**

Prof. nadzw. dr hab. inż. arch. Piotr Molski
Prof. nadzw. dr hab. inż. arch. Zbigniew Myczkowski

Tłumaczenie: Arkadiusz Mikrut

Korekta: Aneta Gęca

Opracowanie redakcyjne i graficzne: Iwona Stachyra

Publikacja została wydana w ramach projektu: *Opracowanie modelowego planu zarządzania dobrami kulturowymi światowego dziedzictwa UNESCO.*

Beneficjent projektu: Polski Komitet Narodowy Międzynarodowej Rady Ochrony
Zabytków ICOMOS

Partner projektu: Norweski Komitet Narodowy ICOMOS

Finansowanie:

Pierwsza wersja tekstu poradnika została opracowana w ramach projektu pilotażowego dla miasta Lublin: *HerMan – Management of Cultural Heritage in the Central Europe Area*

ISBN: 978-83-940280-8-4

Druk: Drukarnia ALF-GRAF, Lublin

CONTENTS

SPIS TREŚCI

INTRODUCTION	5
I. INTRODUCTORY REMARKS	7
II. OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – LEGAL REQUIREMENTS IN POLAND	11
III. OUTDOOR ADVERTISING IN CONSERVATION AREAS: RULES AND GUIDELINES	17
IV. OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE	83
1. SIGNBOARDS AND DISPLAY WINDOWS (OF COMPANIES, INSTITUTIONS, ORGANISATIONS, SERVICES, ETC.)	83
2. PROJECTING SIGNS	100
3. LETTERING AND LOGOS	115
4. WINDOWS, DISPLAYS, DOORS	123
5. FREE-STANDING SIGNS	135
6. BANNERS AND COVERS	144
V. ANNEX – GLOSSARY OF TERMS	159

WSTĘP	5
I. UWAGI WPROWADZAJĄCE	7
II. UREGULOWANIA PRAWNE DOTYCZĄCE ZEWNĘTRZNYCH NOŚNIKÓW INFORMACJI WIZUALNEJ	11
III. ZASADY DOTYCZĄCE ZEWNĘTRZNYCH NOŚNIKÓW INFORMACJI WIZUALNEJ NA BUDYNKACH I W OBSZARACH PODLEGAJĄCYCH OCHRONIE KONSERWATORSKIEJ	17
IV. ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY	83
1. SZYLDY I GABLOTY (FIRM, INSTYTUCJI, ORGANIZACJI, USŁUG, ITD.)	83
2. SZYLDY SEMAFOROWE	100
3. NAPISY I ZNAKI GRAFICZNE	115
4. WITRYNY, DRZWI, OKNA WYSTAWOWE	123
5. ELEMENTY WOLNOSTOJĄCE	135
6. BANERY I OSŁONY	144
V. ANEKS – SŁOWNIK POJĘĆ UŻYTYCH W PORADNIKU	159

INTRODUCTION

WSTĘP

The problem of advertising invading public spaces has become increasingly pressing in recent years. The negative influence that advertising exerts on the aesthetics and value of historic monuments and sites has generated growing interest and discussion. Regulatory actions have been undertaken as a result, with varied effects. The overwhelming presence of advertisements and signs in areas of historical interest has attracted the attention not only of monument and cultural landscape protection specialists, but also of city offices, the media, and rapidly developing civic organisations and movements.

Aggressive advertisements have an adverse effect on the urban landscape and serve to alienate and annoy inhabitants and tourists alike. It is therefore necessary to prevent the spread of haphazard and distasteful advertising in public spaces. Lack of appropriate legal regulations that would define the quality, quantity, methods, and locations suitable for advertisements and signs is a major problem. Consequently, the environment in which we live is becoming less visually attractive and increasingly chaotic. As one participant in the debate on designing urban public spaces observed, however, "we must (...) remember that cities are not supposed to give inhabitants unlimited freedom in creating individual solutions. Instead, they should ensure that solutions are meaningful, careful, and in keeping with regulations pertaining to the aesthetic quality of public spaces."¹

Increasing awareness that advertisements pollute the urban landscape has led to action being taken in a number of areas. In 2013, the President of the Republic of Poland, Bronisław Komorowski, initiated a legislative process referred to as the 'Landscape Act', which was of symbolic and practical importance. Its aim was to strengthen, through the amendment of several existing acts, the tools by which the landscape is protected. These amendments are to result in tighter regulation of advertisements and signs.

Additionally, a number of local government bodies are making attempts to control and regulate the issues relating to displaying outdoor advertisements and signs. Limits on their quantity are being introduced, as are regulations for the creation

¹ R. M. Loegler, *Miasto to nie architektoniczna zabawa*, Białystok/Kraków 2011, p. 89

W ostatnich latach problem reklam w przestrzeniach publicznych – ich negatywny wpływ na estetykę i wartość zabytkowych obszarów, staje się coraz częściej przedmiotem zainteresowania, dyskusji i podejmowanych z różnym skutkiem działań regulacyjnych. Wszechobecne reklamy w obszarach historycznych zwróciły uwagę nie tylko specjalistów od ochrony zabytków i krajobrazu kulturowego, ale również samorządów miast, mediów oraz coraz liczniejszych organizacji i ruchów obywatelskich.

Agresywne reklamy nie tylko bowiem zaśmiecają krajobraz miasta, ale też drażnią i zniechęcają mieszkańców oraz turystów. Walka z chaotycznymi tandetnymi reklamami w przestrzeni miejskiej staje się więc koniecznością. Zasadniczym problemem jest brak odpowiednich regulacji, które określałyby jakość, ilość, sposób i miejsce umieszczania reklam. W efekcie niszczone są ład i estetyka naszego otoczenia. Tymczasem jak zauważył jeden z uczestników debaty o kształtowaniu przestrzeni publicznej w mieście: „Należy (...) pamiętać, że rolą miasta nie jest pozostawienie nieograniczonej swobody w kreowaniu indywidualnych rozwiązań, ale także nadanie im znaczenia i wymaganie szczególnej staranności oraz podporządkowania się regułom określającym estetyczną jakość przestrzeni publicznej”¹.

Wzrastająca świadomość, że reklamy zaśmiecają krajobraz miast sprawia, iż podjęto wiele działań na różnym poziomie. Symboliczne i praktyczne znaczenie miał proces legislacyjny zapoczątkowany w 2013 roku przez Pana Prezydenta Bronisława Komorowskiego, zmierzający do zmiany niektórych ustaw w celu wzmocnienia narzędzi ochrony krajobrazu, nazwany ustawą krajobrazową. Efektem tych zmian ma być m.in. większa skuteczność kontroli reklam i nośników informacji wizualnej.

Również niektóre samorządy próbują kontrolować i regulować problem reklam. Wprowadza się ograniczenia ilościowe z jednoczesnym narzucaniem zasad wykonywania i rozmieszczania wszelkich nośników informacji. Przecież reklama wizualna spełnia bardzo ważne funkcje w przestrzeni publicznej i chodzi tylko o to by nie przyzwalać na bylejakosć i szpetotę. Dlatego w ostatnim czasie coraz więcej samorządów miejskich przyjmuje uchwały dotyczące zasad umieszczania reklam.

¹ R. M. Loegler, *Miasto to nie architektoniczna zabawa*, Białystok/Kraków 2011, s. 89

and display of any type of visual media. Visual advertising, however, serves an important and useful purpose in public spaces and the real issue is to guard against mediocrity and unsightliness. Consequently, an increasing number of city authorities have recently passed laws governing outdoor advertising and signage. Due to this, there is a growing interest in the creation of cultural parks. Such activities have positive effects, as in the case of the cultural park in the historical centre of Cracow.

The protection of historic monuments and sites is a long process, requiring a guiding doctrine and role models. Multiple partners carrying out diverse tasks must cooperate with one another. In this process, specialists in the protection of historic monuments and sites are responsible for introducing regulations and providing model examples of visual media that should be placed in historic monuments and sites. This guide aims to help such specialists perform their duties effectively by providing them with a number of guidelines for placing commercial content in historical places.

The guidelines herein aim to establish a code of conduct in this field. They have also been applied to various types of visual media, which should facilitate their successful implementation. Moreover, a wide range of illustrations supplement the text, presenting examples of both good and poor practice.

This guide should be used by all individuals who are engaged in activities resulting in the placing of visual media in areas of historical interest. It can therefore be useful to those seeking to display an outdoor advertisement or sign, to companies designing and producing visual media, and to local authorities and state conservation bodies supervising the protection of historic cities. It is my sincere hope that this booklet will be helpful for maintaining order in and preserving areas of historical value. I also believe that it will convince property owners and administrators that addressing the issue of advertising is in their best interests as well.

As General Inspector of Monuments, I would like to express my warmest gratitude to the authors of this guide, which, I sincerely believe, will be helpful in the development of ideas essential to the display of advertisements and signs on and in historical buildings.

Piotr Żuchowski
Secretary of State
in the Ministry of Culture and National Heritage
General Inspector of Monuments

Możliwość regulowania tych kwestii jest ważnym powodem zwiększonego zainteresowania tworzeniem parków kulturowych. Działania te przynoszą pozytywne efekty, czego spektakularnym przykładem może być park kulturowy utworzony w historycznym centrum Krakowa.

Ochrona historycznych przestrzeni to długotrwały proces, który potrzebuje doktryny i wzorców. Ich realizacja wymaga współdziałania wielu partnerów, którzy mają do wypełnienia różne zadania. W procesie tym rolę specjalistów od ochrony zabytków jest między innymi tworzenie zasad i pokazywanie przykładowych i wzorcowych nośników informacji wizualnej w obiektach i na obszarach zabytkowych. Taki cel i taką funkcję ma ten poradnik.

Poradnik proponuje i omawia kilkanaście zasad dotyczących umieszczania nośników informacji w zabytkowym otoczeniu. Zasady te mają zbudować pewien standard postępowania w tym zakresie. Proponowane zasady zostały pokazane w odniesieniu do kilku typów nośników informacji, co powinno ułatwić ich stosowanie w praktyce. Ważnym dopełnieniem tekstu jest obszerny materiał ilustracyjny, prezentujący dobre i złe praktyki.

Poradnik kierowany jest do wszystkich odbiorców, których działania mają wpływ na kształtowanie nośników informacji wizualnej w zabytkowych obszarach. Poradnik może więc być pomocą dla osób zamierzających umieścić reklamę na obiekcie, dla firm projektujących i wytwarzających te nośniki, ale też dla władz lokalnych oraz państwowych służb konserwatorskich, które nadzorują ochronę historycznych miast. Mam nadzieję, że publikacja będzie pomocna w ochronie zabytkowych wartości i utrzymaniu ładu w obszarach historycznych, a jednocześnie przekona właścicieli i zarządców obiektów, że uporządkowanie reklam leży również w ich interesie.

Jako Generalny Konserwator Zabytków pragnę podziękować autorom tego opracowania za przygotowanie tego poradnika, który to – głęboko wierzę – stanie się pomocnym w wypracowywaniu właściwych koncepcji reklam umieszczanych na zabytkach i w tychże zabytków przestrzeni.

Piotr Żuchowski
Sekretarz Stanu
w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego
Generalny Konserwator Zabytków

I. INTRODUCTORY REMARKS

UWAGI WPROWADZAJĄCE

“Standards in displaying outdoor advertisements and signs on historical buildings and at historical sites” is a guide intended to give advice on displaying outdoor advertisements and signs on buildings and at sites under the protection of a Conservation Officer. Outdoor advertisements and signs include signboards, slogans, logos, shop front advertising, A-boards, banners, wraps, etc., i.e. all methods of communicating information and advertising on buildings and in urban areas.

This guide aims to outline the standards that, from a conservation perspective, should apply to anyone seeking to display an outdoor advertisement or sign. The recommendations are supplemented with photographs taken in protected areas in Poland and abroad depicting positive and negative examples of outdoor commercial content.

The guide is intended for several groups of recipients. It provides information and examples primarily to individuals who directly order signs and advertisements, e.g. the owners and administrators of shops, eating places, service centres, who have significant influence on the type of advertisements and signs they order for the companies they are responsible for. Hence, it is crucial to broaden their understanding of the issue in question and acquaint them with currently applied standards. Another group of recipients includes everyone who is responsible for or has an influence on Activities undertaken in conservation areas, i.e. state government and local government bodies. Information governance in conservation areas can be maintained when all bodies apply consistent and uniform standards. The third group of recipients should consist of individuals responsible for designing advertisements and signs. Bringing the restrictions and requirements imposed in conservation areas to their attention encourages their cooperation in this matter.

The guide aims to be of practical use and this defines its content and structure. It begins with introductory remarks concerning the reasons for introducing rules to govern the display of advertisements and signs. The second section explains the legal basis for regulating and controlling commercial content placed in conservation areas and the third outlines the general rules governing the design and display of advertisements and signs. The fourth section provides detailed advice on individual types of the media. All guidelines referred to in sections three and four are supplemented with positive and negative examples of media distributed

„Zasady projektowania i umieszczania nośników informacji wizualnej i reklam na obiektach i w obszarach zabytkowych” – to rodzaj poradnika, który ma pomóc w przygotowywaniu tzw. zewnętrznych nośników informacji wizualnej na obiektach i w obszarach objętych ochroną konserwatorską. Zewnętrznymi nośnikami informacji wizualnej są nazywane szyldy, napisy, loga, witryny, „potykacze”, banery, osłony, itd., czyli wszelkiego rodzaju elementy służące przekazywaniu informacji i reklam na budynkach i w przestrzeni miejskiej.

Celem opracowania jest przedstawienie zasad, które z punktu widzenia konserwatorskiego powinny obowiązywać nośniki informacji wizualnej. Zasady są zilustrowane pozytywnymi i negatywnymi przykładami, które zostały zebrane na obszarach chronionych w Polsce i za granicą.

Poradnik jest skierowany do kilku grup odbiorców. Przede wszystkim ma dostarczyć informacje i przykłady osobom, które bezpośrednio zamawiają informacje i reklamy. Zarządcy i właściciele sklepów, lokali gastronomicznych, zakładów usługowych mają decydujący wpływ na nośniki informacji, które zamawiają dla swoich firm. Odpowiednie ukształtowanie ich wyobrażeń i pokazanie obowiązujących standardów ma więc kluczowe znaczenie. Drugą grupą odbiorców są osoby, które odpowiadają lub mają wpływ na działania podejmowane w obszarach chronionych. Są to przede wszystkim służby państwowe oraz samorządowe. Konsekwentne i spójne utrzymywanie podobnych standardów przez wszystkie służby niewątpliwie ma wpływ na ład informacyjny na obszarach chronionych. Trzecią grupą odbiorców powinny być osoby wykonujące tego typu informacje i reklamy. Uświadamiając im ograniczenia i wymagania, jakie obowiązują w obszarach chronionych przez konserwatorów, tworzy się możliwość pewnej współpracy również z ich strony.

Poradnik ma więc mieć charakter praktyczny, co określa jego treść i strukturę. Poradnik rozpoczynają uwagi dotyczące zasadności wprowadzania regulacji w zakresie zewnętrznych nośników informacji wizualnej. W drugiej części zostały przedstawione prawne podstawy pozwalające regulować i kontrolować nośniki informacji w obszarach chronionych. W części trzeciej zebrane zostały generalne zasady, które powinny obowiązywać przy wykonywaniu i umieszczaniu nośników informacji. Część czwarta zawiera szczegółowe wskazania dotyczące poszczególnych

across physical spaces. Overall, this guide comprehensively explores the issues associated with the display of advertisements and signs in conservation areas.

The primary function of signboards, slogans, logos, shop front advertising, A-boards, banners, wraps, and flags is to inform and advertise. These forms of media can thus be grouped together, regardless of the distinctions between them. Furthermore, they all generally constitute additions to buildings or spaces that are either already built or designed. In practice, this means that they exert a negative influence on the materials, composition, functions, or aesthetics of buildings and spaces and, as a result of this, a number of problems arise. It is therefore of utmost importance to formulate rules that would govern the use of this media.

The majority of problems occur in conservation areas, which are designated to safeguard areas of special architectural and historic interest. The preservation of buildings and areas of historic value is in the public interest. This is emphasised in the Historic Protection and Preservation Act, which accords monuments and sites with a special status, imposing restrictions on their use and placing them under the control of conservation officers. This is to protect objects and areas of historic interest by limiting their exposure to invasive practices and modern developments.

Such exposure can be limited in a number of ways. The number of new investment projects is limited, for instance, and should complement the existing buildings and surroundings. The volume of traffic, vehicle access and parking is also restricted in conservation areas. Special rules also apply to the development of historic buildings, with regard to their interior design, function, and external appearance. The latter is of utmost importance, and all manner of restrictions apply in this area. Architectural features, materials, colours, composition, openings and woodwork are significant as well. Any alterations carried out must therefore be well-thought-out and agreed upon with a conservation officer, whose particular focus is on preserving and protecting objects of historic value. In these circumstances, outdoor advertising must be regulated as modern advertisements and signs interfere with historic surroundings. The conservation of protected buildings and sites thus also involves formulating rules and regulating signs and advertisements that might be placed in them. This is a right and duty of Conservation Officers.

The regulation of advertisements and signs, however, does not only occur in conservation areas. Contemporary buildings and spaces designed by architects and urban planners fall into a distinct and valuable category.

In professionally developed projects, each element is carefully considered and plays a crucial role in how it is subsequently perceived. Everything is important,

rodzajów nośników informacji. Wszystkie zasady przedstawione w części trzeciej i czwartej są zilustrowane wieloma pozytywnymi i negatywnymi przykładami. W sumie publikacja zawiera więc materiały, które całościowo przedstawiają kwestie stosowania wizualnych nośników informacji na obszarach chronionych.

Wszystkie zewnętrzne nośniki informacji wizualnej – szyldy, napisy, loga, witryny, „potykacze”, banery, osłony, flagi – służą informacji i reklamie. To ich podstawowa funkcja, która zarazem pozwala traktować je jako pewną całość, niezależnie od wielu dzielących je różnic. Drugą ich wspólną cechą jest to, że z reguły są elementem dodanym do budynku lub przestrzeni, które wcześniej zaplanowano lub ukształtowały się jako pewne całości. To zaś w praktyce oznacza materialną, kompozycyjną, funkcjonalną czy estetyczną ingerencję w istniejące budynki i przestrzeń. Jest to oczywiście źródłem niejasności i problemów. Dlatego potrzebne jest określanie zasad, które powinny spełniać tego rodzaju nośniki.

Szczególnie wiele problemów pojawia się w obiektach i na obszarach objętych ochroną konserwatorską. Taką ochroną są obejmowane dobra, które reprezentują wartości zabytkowe. Zachowanie tych wartości jest na tyle ważne z punktu widzenia interesu publicznego – co jednoznacznie podkreśla *Ustawa o ochronie i opiece nad zabytkami*, że zabytkowe dobra i obszary zyskują specjalny status. Polega on na wprowadzeniu istotnych ograniczeń w prawie dysponowania zabytkową własnością, nad którą dodatkową kontrolę zyskują służby konserwatorskie. Jej celem jest zapewnienie ochrony dobra, poprzez ograniczenie jego przekształceń i wszelkich współczesnych ingerencji.

W obiektach i na obszarach zabytkowych ograniczenie przekształceń i współczesnych ingerencji ma wiele form. Przede wszystkim ogranicza się nowe inwestycje, a te które powstają powinny harmonizować się z historycznym otoczeniem. Na obszarach chronionych ogranicza się również komunikację, wjazd, parkowanie i wiele innych funkcji. W bardzo istotnym stopniu ogranicza się też możliwości przekształcania historycznych budynków – ich wnętrz, funkcji, bryły, elewacji. Szczególnie ważne są właśnie elewacje, które chroni się ograniczając i kontrolując przekształcania wszystkich elementów. Ważny jest detal architektoniczny, materiały, kolorystyka, kompozycja, otwory, stolarka, itd. Dlatego wymiana lub dodanie jakiegokolwiek nowego elementu musi być dokonane z rozmysłem i uzgodnione z konserwatorem. Ten zaś kieruje się przede wszystkim ochroną wartości zabytkowych.

W tych warunkach oczywiście zewnętrzne nośniki informacji wizualnej muszą być poddane szczególnej kontroli, gdyż są współczesną ingerencją w historycznie ukształtowaną formę. Tak więc ochrona konserwatorska obiektów i obszarów chronionych polega również na określaniu zasad i kontroli umieszczanych tam informacji i reklam. Takie jest prawo i obowiązek służb konserwatorskich.

including external appearance, proportions, material, colour, greenery and infrastructure. As a result, the display of advertisements and signs is strictly limited or even forbidden in these areas. It is generally acknowledged that outdoor advertising makes properties less visually attractive, disrupts the harmony of the surroundings, blocks views of the surrounding area, and ruins the unique atmosphere of a building or area (this problem has already been identified by Le Corbusier in Paris). Consequently, a considerable number of property owners, who are not exclusively profit-driven, avoid placing signs and advertisements on the buildings they own. A similar situation can be observed in a number of urban complexes. It is therefore possible to discern a negative correlation between the quality of public space and the volume of advertisements and signs in the area. On the other hand, there is considerably more freedom in poorer and visually less attractive areas. Arguments to regulate visual media therefore apply to objects of modern architectural value as well as to those of historic interest. Such regulation has been undertaken successfully in an increasing number of cities, such as Barcelona. Similar measures have also been introduced in some cities in Poland, e.g. Cracow.

It is, of course not possible to completely eliminate the presence of advertisements and signs in conservation areas. Nowadays, even the most historically valuable buildings and sites serve a modern purpose as well as a historic one; they may, for example, house shops, restaurants, offices, service companies and cultural institutions. Owners, service users, tourists and the local population require these services, which also provide the economic basis for maintaining the properties in question. These companies and institutions seek to inform potential customers about their services while prospective clients require this information to locate the businesses they are looking for. This all indicates that advertisements and signs serve a purpose in conservation areas. Rules are required, however, to govern their display and usage. These aim to maintain a balance between the need to display advertisements and signs and conservation requirements.

It is worth mentioning, additionally, that some advertisements and signs can support or even supplement heritage protection. An example of these would be advertisements and signs which replicate or incorporate elements of historical signage. Obviously contemporary design must not falsify authentic elements, and a viewer must be able to distinguish between what is historical and what is modern. Such commercial signage forms part of the atmosphere of historic old-town areas and, in some instances, can contribute to the protection of cultural heritage.

The standards outlined in this guide focus particularly on protecting objects of historical value and aim to support conservation-related activities. They therefore do

Kontrola nośników informacji wizualnej nie obejmuje jednak tylko obszarów chronionych przez konserwatorów. Budynki i przestrzeń, które współcześnie projektują architekci i urbaniści również stanowią pewną całość i wartość. W profesjonalnie opracowanych projektach, każdy element jest starannie dobrany i ma znaczenie dla odbioru dzieła – dotyczy to brył, proporcji, detali, materiałów, kolorów, zieleni, infrastruktury. Wszystko jest ważne. Dlatego w tak zaprojektowanej przestrzeni bardzo ogranicza się lub nawet całkowicie rezygnuje z dodawania informacji i reklam. Uznaje się, że ich nośniki obniżają estetykę, zaburzają harmonię, zasłaniają widoki, niszczą specyficzną atmosferę (problem ten podnosił w Paryżu już Le Corbusier). Dlatego też na bardzo wielu współczesnych budynkach, których właściciele nie kierują się tylko najprościej rozumianym zyskiem, po prostu nie wieszają dodatkowych informacji i reklam. Podobnie jest w wielu nowych zespołach urbanistycznych. Można przy tym dostrzec prostą zależność, że im lepszej jakości architektura i przestrzeń, tym mniej dodawanych reklam i informacji. Natomiast największa swoboda w tym względzie jest tam, gdzie jest biednie i brzydko.

Tak więc zarówno z punktu widzenia wartości zabytkowych, jak i z punktu widzenia wartości współczesnej zabudowy są argumenty, by określać zasady umieszczania i kontrolować zewnętrzne nośniki informacji wizualnej. I coraz więcej miast na całym świecie robi to skutecznie (np. Barcelona), a podobne działania rozpoczęły się w polskich miastach (np. Kraków).

Oczywiście informacji i reklam – a więc również zewnętrznych nośników informacji wizualnej, nie można wyeliminować z przestrzeni chronionej konserwatorsko. Nawet najcenniejsze obiekty i obszary zabytkowe są współcześnie użytkowane, gdyż nie mogą pełnić tylko funkcji historycznych eksponatów. Dlatego mieszczą się w nich sklepy, restauracje, biura, zakłady usługowe, instytucje kultury, itd. Właściciele, użytkownicy, turyści, lokalne społeczności potrzebują tych funkcji, stanowią też one ekonomiczną podstawę utrzymania historycznych obiektów. A każdy podmiot informuje o swoich usługach, wiele z nich chce się reklamować, a z kolei ich klienci potrzebują informacji by je odnaleźć. To oznacza, że informacja i reklama są potrzebne na obszarach chronionych. Ustalenia wymagają więc tylko zasady, które powinny obowiązywać nośniki informacji. Ich celem jest zapewnienie równowagi pomiędzy potrzebą umieszczania informacji a wymaganiami ochrony wartości zabytkowych.

Warto też dodać, że pewne informacje i reklamy mogą wspomagać i stanowić wręcz dodatkowy element ochrony dziedzictwa. Można tak traktować na przykład informacje i reklamy, które są replikami, albo nawet tylko stylizacjami nawiązującymi do form historycznych. Oczywiście współczesne stylizacje nie mogą falsyfikować autentycznych elementów (powinny być odróżnialne). Współtworzą one

not consider issues relating to advertisements and signs from the perspective of the entities engaged in placing commercial content in historical areas. Issues concerning readability, attractiveness and effectiveness of advertisements and signs are not, therefore, raised herein. On the other hand, it is worth emphasising that businesses of this nature are concentrated in historic old- town areas. They consequently naturally compete with each other for customers and therefore carefully observe and react to each other's actions. As such, increasing the size and gaudiness of commercial signage provokes a reaction. This escalates advertising activity, yet does not produce the desired effect. As a result, entrepreneurs incur higher marketing costs while urban public spaces are crowded with an increasing number of advertisements, of taking ever larger, bolder and more bizarre forms. The application of restrictions and controls relating to commercial signage in conservation areas will not impact negatively on entrepreneurs – Areas of historical interest, in which appropriate regulations are observed, are, in fact, excellent locations for service providers to operate from.

historyczny klimat staromiejskich obszarów – w pewnych sytuacjach mogą być wręcz formą ochrony dziedzictwa niematerialnego.

Zasady dotyczące informacji i reklam sformułowane w niniejszym poradniku mają na uwadze przede wszystkim ochronę wartości zabytkowych. Mają być wsparciem działań konserwatorskich. Nie obejmują więc rozległej problematyki związanej z informacją i reklamą postrzeganymi z punktu widzenia podmiotów, które je umieszczają w przestrzeni historycznej. Problemy czytelności, atrakcyjności, czy skuteczności reklamy, nie są w poradniku poruszane. Warto jednak podkreślić, że na obszarach staromiejskich koncentrują się podmioty i usługi o podobnym charakterze. W sposób naturalny konkurują więc ze sobą o tych samych klientów. Dlatego bacznie obserwują swoje poczynania i reagują na nie. W konsekwencji zwiększanie wielkości, krzykliwości, udziwnianie formy reklam jest działaniem powodującym reakcję. Prowadzi do swoistej eskalacji aktywności reklamowej, natomiast nie zapewnia oczekiwanej przewagi. Efektem dla przedsiębiorców jest podnoszenie kosztów reklam, natomiast przestrzeń miejska jest coraz bardziej zaślaniana i zaśmiecana coraz większymi, dziwniejszymi i agresywnymi formami. Ograniczenie swobody i kontrola umieszczania informacji oraz reklam na obszarach chronionych wcale nie oznacza pogorszenia sytuacji przedsiębiorców. Obserwacje pozwalają stwierdzić wręcz przeciwnie zjawisko; miejsca historyczne zachowujące wartości zabytkowe – a więc skutecznie chronione konserwatorsko, są bardzo cenną lokalizacją wielu rodzajów usług.

II. OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – LEGAL REQUIREMENTS IN POLAND

UREGULOWANIA PRAWNE DOTYCZĄCE ZEWNĘTRZNYCH NOŚNIKÓW INFORMACJI WIZUALNEJ

Nationwide legal requirements concerning outdoor advertisements and signs are contained in a number of laws, particularly in:

- *Monuments Protection and Preservation Act of 23 July 2003 (consolidated text: Polish Journal of Laws, item 1446),*
- *Public Roads Act of 21 March 1985 (consolidated text: Polish Journal of Laws, 2013, item 260),*
- *Building Law Act of 7 July 1994 (consolidated text: Polish Journal of Laws, 2013, item 1409) and*
- *Spatial Planning and Land Development Act of 27 March 2003 (consolidated text: Polish Journal of Laws, 2012, item 647).*

The Monuments Protection and Preservation Act of 23 July 2003 (hereinafter referred to as the Monuments Protection Act) is the key document outlining regulations pertaining to the display of advertisements and signs in historical buildings and conservation areas. Art. 36.1.10 of this Act outlines regulations applying to historic monuments entered into National Register of Historic Monuments: permission from the Regional Conservation Officer (RCO) must be obtained for the fixing of technical devices, boards, advertisements and signs on historic monuments entered into National Register of Historic Monument² This article, however, does have a broader application. The permission of a Conservation Officer is also necessary to carry out construction work in close proximity to a historic monument or site (art. 36.1.2). Such works include the erection of permanent billboards, i.e. large, freestanding advertising structures. Moreover, pursuant to art. 36.1.11, permission is also required from the RCO in the event of *undertaking other activities that could result in changing the appearance of or causing damage to a building*. This regulation can also apply to the display of advertisements and signs on historic monuments and sites entered into National Register of Historic Monuments, e.g. urban arrangements as provided under city charters.

² Pursuant to art. 12.1 of the *Monuments Protection Act*, the aforementioned regulation does not apply to the display of a sign informing that an asset is under protection. Starosts, who should act in consultation with the Regional Conservation Officer, are responsible for exhibiting this sign.

Obowiązujące w całej Polsce prawne regulacje dotyczące zewnętrznych nośników informacji wizualnej są sformułowane w kilku aktach prawnych. Są to przede wszystkim:

- *Ustawa z dnia 23 lipca 2003 roku o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (tekst jednolity: Dz. U. 2014, poz. 1446),*
- *Ustawa z dnia 21 marca 1985 roku o drogach publicznych (tekst jednolity: Dz. U. 2013, poz. 260),*
- *Ustawa z dnia 7 lipca 1994 roku Prawo budowlane (tekst jednolity: Dz. U. 2013, poz. 1409) oraz*
- *Ustawa z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tekst jednolity: Dz. U. 2012, poz. 647).*

Zasadniczym dokumentem określającym warunki umieszczania nośników informacji wizualnej na obiektach zabytkowych oraz w obszarach objętych ochroną konserwatorską jest **Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami** (dalej: *Ustawa o ochronie zabytków*). Art. 36, ust. 1, pkt 10 jednoznacznie określa sposób postępowania w przypadku obiektów wpisanych do rejestru zabytków – umieszczanie na zabytku wpisanym do rejestru zabytków urządzeń technicznych, tablic, reklam oraz napisów wymaga pozwolenia wojewódzkiego konserwatora zabytków (WKZ)². Jednak zapisy tego artykułu można również wykorzystać szerzej. Pozwolenie konserwatorskie wymagane jest bowiem również przy wykonywaniu robót budowlanych w otoczeniu zabytku (art. 36, ust. 1, pkt 2), a za takie roboty uznaje się m.in. stawianie związanych na trwałe z gruntem bilbordów czyli wolnostojących wielkoformatowych nośników reklamowych. Ponadto w myśl art. 36, ust. 1, pkt 11 pozwolenie WKZ jest też konieczne w przypadku *podejmowania innych działań, które mogłyby prowadzić do naruszenia substancji lub zmiany wyglądu zabytku wpisanego do rejestru*; zapis ten można odnieść nie tylko do nośników informacji wizualnej umieszczanych na obiektach wpisanych do rejestru, ale również w obszarach wpisanych do rejestru zabytków – np. na terenie układów urbanistycznych.

² Zgodnie z art. 12, pkt 1 *Ustawy o ochronie zabytków* zapis ten nie dotyczy umieszczanego na zabytku nieruchomym znaku informującego o tym, że obiekt podlega ochronie. Umieszczanie takiego znaku należy do kompetencji Starosty, który winien to czynić w uzgodnieniu z WKZ.

Permission to display advertisements and signs is granted upon request of a property administrator, i.e. a person or organisation which has legal right to use a historic monument entered into National Register of Historic Monuments. This legal right can be as a result of ownership rights, perpetual usufruct of land, the handing over of the property for permanent administration, limited property right, or contract relationship.³ Art. 36.3 is of particular importance as it states that in granting permission, a Conservation Officer should specify actions to be undertaken in order to prevent a historic monument or site from being damaged or destroyed. The same applies to permission granted for conservation work, construction work in or in close proximity to a historical building, architectural and archaeological activity and other activities set forth in 36.1.1-12.

The RCO is authorised to supervise and impose controls over works being carried out, and has the right to stop works for which no permission was granted or which are not carried out in accordance with the obtained permission. Specific provisions of the Monuments Protection Act relating to the above can be also applied to advertisements and signs. The RCO or employees of the Regional Conservation Office control whether regulations on historic preservation and protection are introduced and observed.⁴ They are authorised to verify whether activities undertaken in historic monuments entered into National Register of Historic Monuments are compliant with the permission and approved documents.⁵ This applies also to the display of advertisements and signs. The RCO is also obliged (by making an informed decision) to call a halt to work and actions which are carried out without permission or do not comply with the conditions defined in the permission. This also concerns the display of advertisements and signs on historic monuments entered into National Register of Historic Monuments.⁶

Art. 45.1.1 and 45.1.2 of the Monuments Protection Act is of utmost importance as it stipulates that in the event of displaying advertisements and signs on historic monuments entered into National Register of Historic Monuments without obtaining permission or in a manner non-compliant with the obtained permission, the Regional Conservation Officer can order the restoration of the historic monument or site to its original condition and impose a deadline for carrying out these works. Alternatively, orders may be issued to restore the historical monument or site to the best condition possible, according to specific guidelines and within

³ Monuments Protection Act, art. 36.5.

⁴ Monuments Protection Act, art. 38.1.

⁵ Monuments Protection Act, art. 38.3.3.

⁶ Monuments Protection Act, art. 43.4.

Pozwolenia na umieszczenie nośników informacji wydaje się na wniosek władającego obiektem, czyli *osoby fizycznej lub jednostki organizacyjnej posiadającej tytuł prawny do korzystania z zabytku wpisanego do rejestru*. Tytuł prawny wynikać może zarówno z prawa własności jak i z prawa *użytkowania wieczystego, trwałego zarządu albo ograniczonego prawa rzeczowego lub stosunku zobowiązaniowego*³. Istotny jest zapis art. 36, ust. 3, że pozwolenie konserwatora (podobnie jak pozwolenia dotyczące prac konserwatorskich, robót budowlanych przy i w otoczeniu zabytku, badań architektonicznych czy archeologicznych i innych działań wymienionych w art. 36, ust. 1, pkt 1–12) powinno określać warunki, które zapobiegają uszkodzeniu lub zniszczeniu zabytku.

Wojewódzki konserwator zabytków posiada uprawnienia do wykonywania nadzoru konserwatorskiego i kontroli oraz ma możliwość wstrzymania prac wykonywanych bez zgody lub niezgodnie z wydanym przez niego pozwoleniem. Odpowiednie zapisy *Ustawy o ochronie zabytków* dotyczące takich uprawnień mają też zastosowanie w odniesieniu do spraw związanych z nośnikami informacji wizualnej. W ramach nadzoru konserwatorskiego *WKZ lub działający z jego upoważnienia pracownicy Wojewódzkiego Urzędu Ochrony Zabytków (WUOZ) prowadzą kontrolę przestrzegania i stosowania przepisów dotyczących ochrony zabytków i opieki nad zabytkami*⁴.

Są uprawnieni do sprawdzania zgodności podejmowanych przy zabytkach wpisanych do rejestru działań z zakresem lub warunkami określonymi w pozwoleniu i zatwierdzonej dokumentacją⁵. Zapis ten odnosi się także do działań związanych z umieszczaniem nośników informacji wizualnej. Wojewódzki konserwator zabytków ma też obowiązek (poprzez wydanie odpowiedniej decyzji) wstrzymania prac i działań wykonywanych bez pozwolenia lub w sposób odbiegający od zakresu i warunków określonych w wydanym pozwoleniu i dotyczy to także działań związanych z umieszczaniem na zabytku wpisanym do rejestru nośników informacji wizualnej⁶.

Bardzo ważny jest zapis art. 45, ust. 1, pkt 1 i 2 Ustawy, który mówi, że w przypadku umieszczenia na obiekcie wpisanym do rejestru zabytków nośników reklamowych bez wymaganego pozwolenia lub w sposób odbiegający od zakresu i warunków określonych w pozwoleniu, wojewódzki konserwator zabytków wydaje decyzję nakazującą przywrócenie zabytku do poprzedniego stanu lub uporządkowanie terenu, określając termin wykonania tych czynności albo decyzję zobowiązującą do doprowadzenia zabytku do jak najlepszego stanu we wskazany sposób i w określonym terminie. Czynności nakazane w takiej decyzji wykonywane są na koszt osoby, która dopuściła się naruszenia przepisów o zabytkach lub naruszyła zakres i warunki

³ *Ustawa o ochronie zabytków*... art. 36, ust. 5.

⁴ *Ustawa o ochronie zabytków*... art. 38, ust. 1.

⁵ *Ustawa o ochronie zabytków*... art. 38, ust. 3, pkt 3.

⁶ *Ustawa o ochronie zabytków*... art. 43, ust. 4.

a given time frame. Costs relating to work undertaken as result of such a decision are incurred by the person who infringed the monument protection regulations or failed to comply with the provisions specified in the permission. The rules of conduct are formulated in the act of 14 June 1964 – The Code of Administrative Proceedings (KPA). Pursuant to art. 104 of the KPA, if an advertisement or sign is required to be removed, the requirement is imposed in the form of an administrative decision against which a person may appeal to a higher body, i.e. Minister of Culture and National Heritage.

Regardless of the aforementioned proceedings, the RCO is obliged to enforce criminal provisions set forth in the Act. Pursuant to art. 118 of the *Monuments Protection Act*, a person who displays or fixes technical devices, advertisements or signs historic monuments entered into National Register of Historic Monuments without permission, is liable to a fine. Should this occur, the Conservation Officer will apply to the court and court proceedings will be conducted pursuant to the *Act of 20 May 1971 – The Code of Petty Offences*.

Cultural parks have become an increasingly popular legal form outlined by the Monuments Protection Act. They are used to regulate, control, and enforce rules concerning the display of advertisements and signs in conservation areas. Local authorities are responsible for creating cultural parks (after seeking opinion) and for developing appropriate protection plans with the RCO. It is worth emphasising that, pursuant to art. 17.1.3, prohibitions and restrictions can be imposed on the display of boards, notices, advertisements, and other signs relating to the protection of the cultural park. As set forth in the aforementioned provision, a cultural park can prove an effective means by which the display of advertisements and signs in places of outstanding historical value can be effectively controlled. For instance, the decision and plan for protecting the Old Town Cultural Park in Cracow as well as the draft resolution of Zakopane City Council for the creation of Krupówki Cultural Park⁷ demonstrate the effectiveness of the aforementioned regulations and restrictions in the display of advertisements and signs. Legal regulations in force as well as follow-up checks conducted by city officials in Cracow have resulted in a noticeable and considerable improvement in the display of advertisements and signs in urban spaces in Cracow.

⁷ Resolution no. CXV/1547/10 on creating Old Town Cultural Park, passed by the City Council of Cracow on 3 November 2010. Draft resolution on creating "Park Kulturowy Krupówki" („Krupówki Cultural Park") produced by Zakopane City Council on 11 June 2014 (<http://www.zakopane.eu/assets/zakopaneEu/media/files/b8678bad-01b8-4d44-8d16-b12da38ded50/20f0571b-11e3-4ee8-97e1-3f9ca81e7029.pdf>), accessed on 21 January 2015

określone w pozwoleniu. Sposób postępowania nakazowego reguluje ustawa z dnia 14 czerwca 1964 r. – Kodeks Postępowania Administracyjnego (KPA). W myśl art. 104 KPA nakaz usunięcia z obiektu zabytkowego reklamy jest formą decyzji administracyjnej, od której przysługuje odwołanie do organu wyższej instancji (w tym przypadku Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego).

Niezależnie od opisanego powyżej postępowania nakazowego wojewódzki konserwator zabytków ma też obowiązek wykorzystania zapisanych w ustawie przepisów karnych. W myśl art. 118 *Ustawy o ochronie zabytków: kto bez pozwolenia umieszcza na zabytku wpisanym do rejestru urządzenia techniczne, tablice, reklamy oraz napisy, podlega karze grzywny*. Konserwator składa wówczas wniosek do sądu o ukaranie grzywną podmiotu, a postępowanie sądowe odbywa się na podstawie *Ustawy z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń*.

Coraz popularniejszą formą prawną (przewidzianą w *Ustawie o ochronie zabytków*) – wykorzystywaną m.in. w celu regulowania, kontrolowania i egzekwowania zasad dotyczących nośników informacji wizualnej na obszarach chronionych – jest park kulturowy. Utworzenie takiego parku leży w kompetencjach rady gminy, podobnie jak uchwalenie obowiązującego w nim planu ochrony. Utworzenie parku kulturowego odbywa się po zasięgnięciu opinii, natomiast opracowanie planu jego ochrony w uzgodnieniu z wojewódzkim konserwatorem zabytków. Warto przy tym podkreślić, że zgodnie z art. 17, ust 1, pkt 3 na terenie parku kulturowego lub jego części mogą być ustanowione zakazy i ograniczenia dotyczące m.in.: *umieszczania tablic, napisów, ogłoszeń reklamowych i innych znaków związanych z ochroną parku kulturowego*. . . . Zapis ten jednoznacznie wskazuje, że to właśnie park kulturowy może być skuteczną formą kontroli nośników informacji umieszczanych na obszarach o wartości zabytkowej. Pozytywnym przykładem takiego właśnie unormowania zasad oraz wprowadzenia zakazów i ograniczeń dotyczących umieszczania nośników informacji wizualnej jest m.in. uchwała i plan ochrony Parku Kulturowego Stare Miasto w Krakowie oraz projekt uchwały Rady Miasta Zakopane w sprawie utworzenia Parku Kulturowego Krupówki⁷. Przyjęte unormowania oraz działania kontrolne prowadzone przez krakowskich urzędników miejskich dają już widoczną, znaczącą poprawę w zakresie funkcjonowania nośników reklamowych w historycznej przestrzeni miejskiej Krakowa.

Regulacje dotyczące umieszczania nośników informacji wizualnej w pewnych obszarach przestrzeni publicznej zawarte są także w ***Ustawie z dnia 21 marca 1985 r.***

⁷ Uchwała nr CXV/1547/10 Rady Miasta Krakowa z dnia 3 listopada 2010 r. w sprawie utworzenia parku kulturowego pod nazwą Park Kulturowy Stare Miasto. Projekt Uchwały Rady Miasta Zakopane z dnia 11 czerwca 2014 r. w sprawie utworzenia parku kulturowego pod nazwą „Park Kulturowy Krupówki”, <http://www.zakopane.eu/assets/zakopaneEu/media/files/b8678bad-01b8-4d44-8d16-b12da38ded50/20f0571b-11e3-4ee8-97e1-3f9ca81e7029.pdf>, dostęp 21.01.2015

Regulations concerning the display of advertisements and signs in public spaces are also set forth in the Public Roads Act of 21 March 1985. Pursuant to art. 39.1, it is forbidden to undertake any activities on the roads and on roadsides which could result in destruction or damage to their parts, the reduction of their lifespan, or which could be detrimental to traffic safety. It is particularly forbidden to display advertisements and signs along roads and on roadsides outside built-up areas, except for in car parks.⁸ Displaying advertisements and signs in built-up areas requires permission from a road administrator, granted in the form of an administrative decision. A fee is charged for this.⁹ In the event of advertisements being displayed without permission from a road administrator, or if their surface area exceeds the area specified in the permission granted by the road administrator, the road administrator imposes a financial penalty (by administrative decision).¹⁰

The road administrator is also obliged to apply regulations set forth in the *Traffic Law Act of 20 June 1997 (2005, Polish Journal of Laws no. 108, item 908 as amended)*. According to these regulations, it is not permitted to display light-reflecting or illuminated display devices which might influence the behaviour of road users and which might be confused with a traffic sign or signal. It is also forbidden to cover or interfere with a navigational light or aerial beacon (art. 45.1.7 and 45.1.8).

The display of advertisements and signs on historic monuments entered into National Register of Historic Monuments is governed by the provisions of the Building Law Act of 7 July 1994. Pursuant to art. 29.2.6, it is required to obtain a building permit in order to carry out construction work involving the installation of advertising boards and devices on historic monuments entered into National Register of Historic Monuments. At the same time, art. 39.1 states that in order to carry out construction work in close proximity to on historic monuments or site entered into National Register of Historic Monuments, it is required to obtain a permit from a Regional Conservation Officer prior to receiving the building permit.

Particular provisions of the Spatial Planning and Land Development Act of 27 March 2003 can be applied in order to establish rules governing the display of advertisements and signs in specific areas of a city or district. Observing and enforcing these rules, however, depends on whether local authorities pass local zoning plans, which include local laws.

⁸ Pursuant to the definition provided in art. 4.1 of the Public Roads Act, a road and roadside is a piece of land sectioned off with lines, including the space above and below the surface, consisting of the road itself, properties, technical devices relating to traffic management and safety, as well as devices used in road administration.

⁹ Public Roads Act, art. 40.1; 40.2.3 and 40.3.

¹⁰ Public Roads Act, art. 40.12.

o drogach publicznych. Zgodnie z art. 39, ust. 1 zabrania się dokonywania w pasie drogowym czynności, które mogłyby powodować niszczenie lub uszkodzenie drogi i jej urządzeń albo zmniejszenie jej trwałości oraz zagrażać bezpieczeństwu ruchu drogowego. W pasie drogowym zabronione jest w szczególności umieszczanie reklam poza obszarami zabudowanymi, z wyjątkiem parkingów⁸. W terenie zabudowanym umieszczenie reklamy w pasie drogowym wymaga zezwolenia zarządcy drogi, wyrażonego w drodze decyzji administracyjnej. Za zajęcie pasa drogowego pobierana jest opłata⁹. W przypadku zajęcia pasa drogowego: bez zezwolenia zarządcy drogi, z przekroczeniem terminu zajęcia określonego w zezwoleniu zarządcy drogi lub o powierzchni większej niż określona w zezwoleniu zarządcy drogi, zarządca drogi wymierza karę pieniężną (w drodze decyzji administracyjnej)¹⁰.

Zarządca drogi jest również zobowiązany do uwzględnienia przepisów **Ustawy z dnia 20 czerwca 1997 r. Prawo o ruchu drogowym** (Dz. U. z 2005 r. Nr 108, poz. 908, ze zm.) Stanowią one, że zabronione jest umieszczanie na drodze lub w jej pobliżu, urządzeń wysyłających lub odbijających światło w sposób powodujący oślepianie albo wprowadzających w błąd uczestników ruchu oraz zasłanianie znaków i sygnałów drogowych (art. 45, ust 1, pkt 7 i 8).

Problematykę umieszczania reklam na obiektach i obszarach wpisanych do rejestru zabytków regulują też zapisy **Ustawy z dnia 7 lipca 1994 roku Prawo budowlane**. W myśl art. 29, ust. 2, pkt 6 wykonywanie robót budowlanych polegających na instalowaniu tablic i urządzeń reklamowych na obiektach wpisanych do rejestru zabytków wymaga pozwolenia na budowę. Równocześnie art. 39, ust. 1 stanowi, że *prowadzenie robót budowlanych przy obiekcie budowlanym wpisanym do rejestru zabytków lub na obszarze wpisanym do rejestru zabytków wymaga, przed wydaniem decyzji o pozwoleniu na budowę, uzyskania pozwolenia na prowadzenie tych robót, wydanego przez właściwego wojewódzkiego konserwatora zabytków*.

Do ustalenia zasad umieszczania nośników informacji wizualnej obowiązujących na wybranych obszarach miasta czy gminy można też wykorzystać odpowiednie zapisy **Ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym**, lecz ich realizowanie i egzekwowanie zależy od uchwalenia przez samorząd miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, które to plany zawierają przepisy prawa lokalnego.

⁸ Zgodnie z definicją podaną w *Ustawie o drogach publicznych* – art. 4, pkt. 1 pas drogowy – wydzielony liniami granicznymi grunt wraz z przestrzenią nad i pod jego powierzchnią, w którym są zlokalizowane droga oraz obiekty budowlane i urządzenia techniczne związane z prowadzeniem, zabezpieczeniem i obsługą ruchu, a także urządzenia związane z potrzebami zarządzania drogą.

⁹ *Ustawa o drogach publicznych*, art. 40, ust. 1, ust. 2, pkt 3 oraz ust. 3.

¹⁰ *Ustawa o drogach publicznych*, art. 40, ust. 12.

Pursuant to the aforementioned Act, *it is a local authority's own task to (...) develop and adopt spatial policy in the district, including district land use plans and local zoning plans.*¹¹ A local zoning plan should contain: rules concerning the protection and shaping of spatial organisation (understood as the harmonious organisation of space taking into account all functional, social and economic, environmental, cultural, compositional and aesthetical elements and requirements); rules concerning environmental and cultural landscape protection, as well as rules protecting heritage, nature, historic monuments and sites, and modern cultural assets.¹² Moreover, local zoning plans may include not only rules and conditions concerning the positioning of street furniture, fences, and advertising boards and devices, but also, if required, *concerning their size, quality standards, and construction materials to be used.*¹³ The aforementioned provision provides local authorities with ample opportunities to implement policy relating to the creation of advertisements and signs and their display in conservation areas.

Specific legal tools used by RCO for controlling the display and maintenance of advertisements and signs on historic monuments entered into National Register of Historic Monuments are specified in Local Tax and Charges Act and in the Inheritance Tax Act. Pursuant to Monuments Protection Act, The RCO is responsible, among other things, for issuing certificates confirming that an owner of a historic monument fulfils the duty of preserving and conserving the monument in compliance with the Monuments Protection Act. This certificate enables the owner of historic monument to be exempted from property tax. Pursuant to art. 7.1.6 of the Local Tax and Charges Act of 12 January 1991, *property tax exemptions can apply to owners of historic monuments entered into National Register of Historic Monuments, provided that such properties are preserved and conserved in accordance with the Monuments Protection Act, save for parts used for running business activities.* Likewise, pursuant to the Inheritance Tax Act of 28 July 1983, inheritance tax exemptions can apply to persons included in the first and second tax group in the event of inheriting immovable historic monuments entered into National Register of Historic Monuments, provided that the inheritor preserves and conserves the properties in accordance with legal provisions in force (art. 4.1.9d). In the event of improper maintenance of properties or lands entered into National Register of Historic Monuments, e.g. the improper display of advertisements and signs affecting areas of historic value, the RCO has the right to refuse issuing the aforementioned certificate.

¹¹ Spatial Planning and Land Development Act, art. 3.

¹² Spatial Planning and Land Development Act, art. 15.2.2-4.

¹³ Spatial Planning and Land Development Act, art. 15.3.9.

Zgodnie z zapisami tej Ustawy – *Kształtowanie i prowadzenie polityki przestrzennej na terenie gminy, w tym uchwalanie studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego (...) należy do zadań własnych gminy*¹¹. W miejscowym planie obowiązkowo należy m.in. określić: zasady ochrony i kształtowania ładu przestrzennego (rozumianego jako takie ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne); zasady ochrony środowiska, przyrody i krajobrazu kulturowego; zasady ochrony dziedzictwa kulturowego i zabytków oraz dóbr kultury współczesnej¹². Ponadto w miejscowym planie można m.in. określić – w zależności od potrzeb – *zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane*¹³. Taki zapis daje bardzo duże możliwości prowadzenia przez samorząd odpowiedniej polityki w zakresie zasad wykonywania i umieszczania zewnętrznych nośników informacji wizualnej na obiektach i w obszarach objętych ochroną konserwatorską.

Pewne narzędzia prawne do egzekwowania przez WKZ odpowiedniego umieszczania i utrzymywania nośników informacji wizualnej na obiektach zabytkowych wpisanych do rejestru dają też zapisy sformułowane w *Ustawie o podatkach i opłatach lokalnych* oraz w *Ustawie o podatkach od spadku i darowizn*. Do kompetencji wojewódzkiego konserwatora zabytków wynikających z *Ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami* należy m.in. wydawanie zaświadczeń stwierdzających dochowanie – nałożonego na właściciela zabytku – obowiązku jego utrzymania i konserwacji, zgodnie z ustawą o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami. Takie zaświadczenie uprawnia do uzyskania zwolnienia od zapłaty podatku od nieruchomości. Zgodnie bowiem z brzmieniem art. 7, ust. 1, pkt 6 ***Ustawy z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych*** zwalnia się od podatku od nieruchomości *grunty i budynki wpisane indywidualnie do rejestru zabytków, pod warunkiem ich utrzymania i konserwacji, zgodnie z przepisami o ochronie zabytków, z wyjątkiem części zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej*. Podobnie na podstawie ***Ustawy z dnia 28 lipca 1983 r. o podatku od spadków i darowizn*** zwolnione od podatku jest nabycie w drodze spadku przez osoby zaliczone do I i II grupy podatkowej zabytków nieruchomości wpisanych do rejestru zabytków, jeżeli nabywca zabezpiecza je i konserwuje zgodnie z obowiązującymi przepisami (art. 4, ust. 1, pkt 9 d). Wojewódzki konserwator zabytków może zatem nie wydać takiego zaświadczenia w przypadku niewłaściwego utrzymywania obiektu czy wpisanych do rejestru gruntów, a za takie uznać można nieodpowiednie, ingerujące w substancję zabytkową umieszczanie nośników informacji wizualnej.

¹¹ *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, art. 3.

¹² *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, art. 15, ust. 2, pkt 2–4.

¹³ *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, art. 15, ust. 3, pkt 9.

In conclusion, it is worth focusing attention on a number of issues that concern legal regulations governing the display of outdoor advertisements and signs. Polish legal regulations control particularly the display of advertisements and signs on monuments and sites entered into National Register of Historic Monuments, as well as in surrounding conservation areas. Due to the legal regulations in force, the RCO can exert influence on the form and number of displayed advertisements and signs as well as the locations in which they are placed. Furthermore, the RCO is also authorised to monitor whether the display of advertisements and signs is compliant with the issued permit. This official can also issue an order under which commercial signage not conforming to permit conditions must be removed.

There is great scope for local authorities to develop a proper spatial policy, including regulations concerning advertisements and signs. Local authorities are responsible for creating cultural parks, developing plans for protecting them, and passing laws bringing them into force. This form of protection enables authorities to impose restrictions and regulations on the display of advertisements and signs not only on historic monuments and sites entered into National Register of Historic Monuments but also in areas that, according to local authorities, are of outstanding historical value. Passing a local zoning plan provides a further opportunity to establish the aforementioned rules.

When this guide was being prepared for printing, the Polish Sejm submitted a 'Landscape Bill' to be subsequently transformed into a Landscape Act.

The objective of this Act, which by definition aims to amend selected Polish acts in order to tighten regulation of landscape protection, is to improve the quality of public spaces inter alia by focusing, among other things, on advertisements and signs. Within this scope, the Landscape Act enables local government bodies to impose rules and conditions on the display of advertising boards and devices, determining sizes, establishing quality standards, and defining production materials. In specific areas, local authorities will be allowed to forbid the display of advertising boards and devices (with the exception of signboards). Local government will impose these rules and prohibitions by the passage of a local law resolution by the city council. Furthermore, it will be possible for a local authority to impose advertising charges for the display of advertising boards and devices in areas governed by rules and conditions.

Following the Landscape Act being brought into force, certain parts of legal acts referred to in this guide will have been amended.

Podsumowując, zwrócić należy uwagę na kilka istotnych kwestii dotyczących uregulowań prawnych dotyczących zewnętrznych nośników informacji wizualnej. Prawo krajowe zawarte w kilku przedstawionych powyżej aktach prawnych szczególnym obostrzeniem poddaje umieszczanie nośników informacji wizualnej na zabytkach wpisanych do rejestru zabytków, chronionym otoczeniu zabytków oraz w obszarach wpisanych do rejestru zabytków. Unormowania prawne dają w tym względzie wojewódzkiemu konserwatorowi zabytków pełną możliwość wpływu na formę, miejsce, ilość montowanych nośników. Konserwator posiada też uprawnienia do nadzoru i kontroli zgodności umieszczanych nośników z wydanym pozwoleniem oraz może podjąć decyzję dotyczącą ewentualnego usunięcia nośników, które zamontowane zostały niezgodnie z zakresem i warunkami ustalonymi w pozwoleniu.

Duże możliwości w zakresie kształtowania właściwej polityki przestrzennej, w tym uregulowań odnoszących się do nośników informacji wizualnej posiada samorząd gminny. W kompetencjach samorządu leży bowiem utworzenie i uchwalenie parku kulturowego oraz planu jego ochrony. Uchwalenie takiej formy ochrony umożliwia wprowadzenie zakazów i ograniczeń oraz zasad kształtowania nośników informacji wizualnej nie tylko na obiektach i obszarach wpisanych do rejestru zabytków, lecz również na terenie innych wybranych przez samorząd historycznych obszarów. Możliwość wprowadzenia takich zasad daje też uchwalenie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego.

W trakcie przygotowywania do druku niniejszej publikacji Sejm uchwalił projekt *Ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu* – tzw. Ustawę krajobrazową.

Ustawa ta, która ze swej definicji służy wzmocnieniu narzędzi ochrony krajobrazu, ma na celu podniesienie jakości przestrzeni publicznych, m.in. poprzez kompleksowe uregulowanie kwestii dotyczących reklam. W tym zakresie ustawa krajobrazowa umożliwia jednostkom samorządu terytorialnego m.in. wprowadzenie zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych, ustalania ich gabarytów, standardów jakościowych i rodzaju materiałów.

Na określonych obszarach samorząd gminy będzie też mógł ustalać zakazy umieszczania tablic i urządzeń reklamowych (z wyłączeniem szyldów). Zasady te i zakazy samorząd wprowadzać będzie poprzez Uchwałę Rady Gminy mającą charakter prawa miejscowego. Dodatkowo dla obszarów z uchwalonymi zasadami i warunkami gmina będzie mogła wprowadzić opłatę reklamową od posiadania tablic i urządzeń reklamowych.

Po wejściu w życie ustawy krajobrazowej zmianie ulegnie część zapisów aktów prawnych cytowanych w tej części publikacji.

III. OUTDOOR ADVERTISING IN CONSERVATION AREAS: RULES AND GUIDELINES

ZASADY DOTYCZĄCE ZEWNĘTRZNYCH NOŚNIKÓW INFORMACJI WIZUALNEJ NA BUDYNKACH I W OBSZARACH PODLEGAJĄCYCH OCHRONIE KONSERWATORSKIEJ

Due to the specific nature of conservation areas, **general, broadly applicable rules should** govern the display of advertisements and signs. These rules can be independent of the nature of specific places as well as advertisements and signs.

Specyfika obiektów i obszarów podlegających ochronie konserwatorskiej sprawia, że w stosunku do umieszczanych tam informacji i reklam powinny obowiązywać pewne **generalne zasady**. Można je sformułować niezależnie od charakteru poszczególnych miejsc i konkretnych nośników informacji.

RULE 1 ZASADA I

THE NUMBER OF ADVERTISEMENTS ON THE BUILDING „OGRANICZENIE ILOŚCI”

Only one outdoor advertisement or sign is permitted on the building from which a company or organisation carries out its business.

Poszczególne podmioty mogą umieszczać tylko jeden zewnętrzny nośnik informacji wizualnej na budynku, w którym się mieszczą lub prowadzą działalność.

RULE 2 ZASADA II

CONTENT AND FORM RESTRICTIONS „OGRANICZENIE TREŚCI I FORMY”

Information on outdoor advertisements and signs in conservation areas should be restricted to that which relates to the trade or activity carried out on the premises. This may include the name of the company or organisation, the address, and information about the type of service provided, but should be kept to a minimum. Design and colour should be selected to compliment the character of the building.

Na budynkach i w obszarach podlegających ochronie konserwatorskiej zewnętrzne nośniki informacji wizualnej powinny ograniczać się do przedstawienia podstawowych informacji dotyczących podmiotu lub usługi – nazwa, adres, usługa. Należy ograniczać stosowanie rozbudowanych informacji, form graficznych, kolorystyki.

RULE 3 ZASADA III

SIZE RESTRICTIONS „OGRANICZENIE POWIERZCHNI”

The total surface area of a single advertisement or sign (even if formed of multiple parts) may not exceed 10% of the external face of the building at ground floor level. The size of outdoor advertisements and signs, especially signboards and projecting signs, should not exceed 1 m² and 0.5 m² respectively.

Sumaryczna powierzchnia wszystkich nośników informacji graficznej nie powinna przekraczać 10% powierzchni elewacji parteru. Wielkość poszczególnych zewnętrznych nośników informacji wizualnej, w szczególności szyldów i szyldów semaforowych, nie powinna przekraczać odpowiednio: 1 m² i 0,5 m².

RULE 4 ZASADA IV

THE POSITION ON A BUILDING „PRAWIDŁOWE UMIEJSCOWIENIE”

Advertisements should be confined to the ground floor or basement area of buildings, below the line of cornice. They should not be fixed to balconies, windows, attics, roofs (except for buildings in which only one type of business activity is run, e.g. hotels, banks, cultural centres, art galleries, etc.). It is forbidden to display advertisements and signs on the top walls of buildings (with the exception of temporary banners).

Zabronione jest umieszczanie zewnętrznych nośników informacji wizualnej powyżej gzymsu parteru budynku – dotyczy to również balkonów, okien, attyk, dachów budynków (z wyjątkiem budynków, w których prowadzony jest jeden rodzaj działalności – np. hotele, banki, domy kultury, galerie sztuki itp.). Zabronione jest umieszczanie zewnętrznych nośników informacji wizualnej na ścianach szczytowych budynków (z wyjątkiem czasowo umieszczanych banerów).

RULE 5 ZASADA V

RESPECTING ELEVATION DESIGN „POSZANOWANIE KOMPOZYCJI ELEWACJI”

Outdoor advertisements and signs should be displayed with respect to building elevation design. Attention should be paid especially to the horizontal and vertical axes dividing elevations (set out, for example, by the position of windows, doors and architectural elements such as pilasters, pilaster strips, cornices, bossage etc.).

Zewnętrzne nośniki informacji wizualnej powinny być umieszczane z poszanowaniem kompozycji elewacji budynku, w szczególności z poszanowaniem osi pionowych oraz poziomych podziałów elewacji (wyznaczonych np. otworami okiennymi i drzwiowymi oraz elementami artykulacji architektonicznej: lizenami, gzymsami, boniowaniem, pilastrami itp.).

RULE 6 ZASADA VI

AXIS-MATCHING „PORZĄDKOWANIE WEDŁUG OSI”

If there are several advertisements or signs displayed on one building, they should be arranged either along the horizontal axis (top edges) or the vertical axis (side edges).

Jeżeli na elewacji budynku jest kilka zewnętrznych nośników informacji wizualnej to powinny one być uporządkowane według jednej osi – horyzontalnej linii (górne krawędzie) lub wertykalnej (boczne krawędzie).

RULE 7 ZASADA VII

LAYOUT STANDARDISATION „GRUPOWANIE I UJEDNOLICENIE FORMY”

If more than three signs are displayed, it is recommended to position them in a place that would be neutral for elevation design. It is recommended that they are standardised in terms of size, shape, material, colours, etc. In cases where a larger number of signs are used, it is advisable to display them within a single, mounted frame.

W przypadku umieszczenia więcej niż 3 szyldów zalecane jest ich pogrupowanie w miejscu możliwie neutralnym z punktu widzenia kompozycji elewacji – zalecane jest ujednolicenie poszczególnych nośników (wielkość, kształt, materiał, kolorystyka, itd.). W przypadku większej liczby szyldów zalecane jest wprowadzenie jednej tablicy (ramy), w której zostaną one umieszczone.

RULE 8 ZASADA VIII

OBSCURING ARCHITECTURAL FEATURES „NIEPRZESŁANIANIE DETALI I ELEMENTÓW WYSTROJU ARCHITEKTONICZNEGO”

Outdoor advertisements and signs should not obscure architectural features of the building including front displays, doors, windows, etc.

Zewnętrzne nośniki informacji graficznej nie powinny przesłaniać detali i elementów wystroju architektonicznego budynków (oraz witryn, drzwi, okien).

**RULE 9
ZASADA IX**

**RESPECTING STREET FURNITURE AND ARCHITECTURAL ELEMENTS
„POSZANOWANIE ELEMENTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY
I WYSTROJU ARCHITEKTONICZNEGO”**

It is forbidden to fix outdoor advertisements and signs to street furniture and architectural elements, e.g. fences, roofs, shades, balustrades, covers.

Zabronione jest umieszczanie zewnętrznych nośników informacji wizualnej na elementach małej architektury i wystroju architektonicznego takich jak ogrodzenia, daszki, balustrady, osłony, itp.

**RULE 10
ZASADA X**

**MAINTAINING APPROPRIATE DISTANCES
„ZACHOWANIE ODSTĘPU OD KRAWĘDZI”**

The distance between the external edge of an advertisement or sign and the edge of an architectural feature, window, or door should be no less than 10 cm.

Zewnętrzne krawędzie nośników informacji wizualnej powinny być umieszczone z zachowaniem minimum 10 cm odstępu od najbliższej krawędzi detalu architektonicznego, otworów drzwiowych i okiennych.

**RULE 11
ZASADA XI**

**HIGH QUALITY DESIGN AND CAREFUL CONSTRUCTION
„WYSOKA JAKOŚĆ I STARANNOŚĆ”**

All advertisements and signs should be carefully constructed, ought to be of high-quality design and should be made of high-quality materials.

Wszystkie nośniki informacji wizualnej powinny charakteryzować wysoka jakość projektu, staranność wykonania i dobra jakość materiałów, z których są wykonane.

**RULE 12
ZASADA XII**

**CAREFUL FIXING
„STARANNY MONTAŻ”**

All advertisements and signs should be installed carefully. All fixings, supply cabling, etc. should be covered.

Wszystkie nośniki informacji wizualnej powinny być zamontowane z należytą starannością – należy zamaskować elementy mocujące, ewentualne okablowanie, itd.

RULE 13 ZASADA XIII

SELECTION OF MATERIALS „DOBÓR MATERIAŁÓW”

Advertisements and signs should not be made from mirrored or coloured glass, textiles, or vinyl (except for temporarily commercial signage, e.g. banners).

Nośniki nie powinny być wykonywane ze szkła lustrzanego lub koloryzowanego oraz materiałów tekstylnych, winylowych (z wyjątkiem niektórych nośników umieszczanych czasowo, np. banerów).

RULE 14 ZASADA XIV

COLOURS AND ILLUMINATION „DOBÓR KOLORYSTYKI I ELEMENTÓW ŚWIETLNYCH”

The illumination of outdoor advertisements and signs should be restrained. Harsh and gaudy colours should be avoided, and the number of colours on a single advertisement or sign ought to be kept to a minimum (although this does not apply to the company logo). Low saturation is recommended. Light-reflecting and fluorescent displays are forbidden, as is the installation of neon signs or those producing changing visual effects, e.g. flash, pulsating, or phosphorescent light.

Zewnętrzne nośniki informacji wizualnej nie powinny wyróżniać się jaskrawą kolorystyką, a ilość kolorów na jednym nośniku należy ograniczać (ograniczenie to nie dotyczy znaku firmowego). Zaleca się stosowanie barw o niskim nasyceniu. Zabrania się stosowania nośników odbijających światło, odblaskowych oraz stosowanie neonów i reklam świetlnych emitujących światło o zmieniającym się natężeniu, błyskowe, pulsujące, fosforyzujące.

RULE 15 ZASADA XV

RESPECTING ORIGINAL FEATURES „POSZANOWANIE ELEMENTÓW ORYGINALNYCH”

In the event of preserving original elements of historical displays, signboards or lettering, it is recommended to protect and conserve them. The replication of historical advertisements or signs (where this is possible) or designing a display relating to such advertisements and signs can often be highly successful.

W przypadku zachowania oryginalnych elementów zabytkowych witryn, szyldów czy napisów zaleca się ich ochronę i konserwację. Pozytywnym działaniem jest także wykonywanie replik nośników historycznych (o ile pozwala na to materiał ikonograficzny) lub aranżacja nawiązująca do historycznych reklam.

RULE 16 ZASADA XVI

POSITIONING ADVERTISEMENTS AND SIGNS IN GATE CLEARANCES AND BUILDING VESTIBULES „UMIESZCZANIE NOŚNIKÓW W PRZEŚWITACH BRAMNYCH I SIENIACH PRZELOTOWYCH BUDYNKÓW”

It is not allowed to display advertisements and signs so they reduce the height and width of gate clearances. Projecting signs are not permitted in vestibules. Furthermore, the display of these projecting signs is governed by the aforementioned rules, with the exception of Rule 4, 5, and 9.

Nośniki informacji wizualnej nie mogą ograniczać wysokości i szerokości prześwitów bramnych. W sieniach przelotowych zabronione jest stosowanie sztyldów semaforowych. Ponadto w odniesieniu do nośników informacji wizualnej umieszczanych w sieniach przelotowych obowiązuje większość ze sformułowanych powyżej zasad (z wyłączeniem Zasady IV, V i IX).

RULE 1

THE NUMBER OF ADVERTISEMENTS ON THE BUILDING

ZASADA I

„OGRANICZENIE ILOŚCI”

Only one outdoor advertisement or sign is permitted on the building from which a company or organisation carries out its business.

Poszczególne podmioty mogą umieszczać tylko jeden zewnętrzny nośnik informacji wizualnej na budynku, w którym się mieszczą lub prowadzą działalność.

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



A SINGLE SIGNBOARD

POJEDYNCZY NOŚNIK INFORMACJI



A SINGLE PROJECTING SIGN

POJEDYNCZY SZYLD SEMAFOROWY



SEVERAL LARGE AND GARISH
ADVERTISEMENTS ADVERTISING THE SAME COMPANY

KILKA DUŻYCH, AGRESYWNYCH KOLORYSTYCZNIE NOŚNIKÓW,
DOTYCZĄCYCH JEDNEGO PODMIOTU



SEVERAL SIGNBOARDS ADVERTISING THE SAME COMPANY

KILKA DUŻYCH, AGRESYWNYCH KOLORYSTYCZNIE NOŚNIKÓW,
DOTYCZĄCYCH JEDNEGO PODMIOTU

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



SEVERAL SIGNBOARDS AND PROJECTING SIGNS
ADVERTISING THE SAME INFORMATION

KILKA SZYLDÓW POWTARZAJĄCYCH
TĘ SAMĄ INFORMACJĘ O PODMIOCIE



DISPLAYING SEVERAL IDENTICAL SIGNBOARDS;
HARSH COLOURS APPLIED

POWTÓRZENIE TEGO SAMEGO NOŚNIKA NA ELEWACJI,
AGRESYWNA KOLORYSTYKA

RULE 2

CONTENT AND FORM RESTRICTIONS

ZASADA II

„OGRANICZENIE TREŚCI I FORMY”

Information on outdoor advertisements and signs in conservation areas should be restricted to that which relates to the trade or activity carried out on the premises. This may include the name of the company or organisation, the address, and information about the type of service provided, but should be kept to a minimum. Design and colour should be selected to compliment the character of the building.

Na budynkach i w obszarach podlegających ochronie konserwatorskiej zewnętrzne nośniki informacji wizualnej powinny ograniczać się do przedstawienia podstawowych informacji dotyczących podmiotu lub usługi – nazwa, adres, usługa. Należy ograniczać stosowanie rozbudowanych informacji, form graficznych, kolorystyki.

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



INFORMATION ABOUT THE TYPE OF SERVICE
PROVIDED IS KEPT TO A MINIMUM

KRÓTKA INFORMACJA O RODZAJU USŁUGI



SIGNBOARDS DISPLAYING THE NAMES OF COMPANIES ONLY

SZYLDY ZAWIERAJĄCE TYLKO NAZWY PODMIOTÓW

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



VISUALLY ATTRACTIVE, WELL-POSITIONED SIGNBOARD
DISPLAYING ONLY THE NAMES OF COMPANIES

ESTETYCZNY, DOBRZE ROZMIESZCZONY NA ELEWACJI
NOŚNIK ZAWIERAJĄCY NAZWY SKLEPÓW FIRMOWYCH



INFORMATION ABOUT THE TYPE OF SERVICE
PROVIDED IS KEPT TO A MINIMUM

KRÓTKA INFORMACJA O RODZAJU USŁUGI

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



INFORMATION ABOUT THE TYPE OF SERVICE PROVIDED
IS NOT KEPT TO A MINIMUM; GARISH COLOURS ARE USED

AGRESYWNY KOLORYSTYCZNIE NOŚNIK
Z ROZBUDOWANĄ INFORMACJĄ O USŁUDZE



INFORMATION ABOUT THE PRODUCTS, SERVICES PROVIDED
AND OPENING TIMES IS NOT KEPT TO A MINIMUM

SZYLDY ZE ZBYT ROZBUDOWANYMI INFORMACJAMI
O PRODUKTACH, USŁUGACH, GODZINACH OTWARCIA

RULE 3

SIZE RESTRICTIONS

ZASADA III

„OGRANICZENIE POWIERZCHNI”

The total surface area of a single advertisement or sign (even if formed of multiple parts) may not exceed 10% of the external face of the building at ground floor level. The size of outdoor advertisements and signs, especially signboards and projecting signs, should not exceed 1 m² and 0.5 m² respectively.

Sumaryczna powierzchnia wszystkich nośników informacji graficznej nie powinna przekraczać 10% powierzchni elewacji parteru. Wielkość poszczególnych zewnętrznych nośników informacji wizualnej, w szczególności szyldów i szyldów semaforowych, nie powinna przekraczać odpowiednio: 1 m² i 0,5 m².

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



A SIGNBOARD OF AN ACCEPTABLE SIZE

NOŚNIK O AKCEPTOWALNEJ POWIERZCHNI



THE SIZE OF THE SIGNBOARDS IS IN PROPORTION
TO THE ELEVATION OF THE BUILDING

WIELKOŚĆ NOŚNIKÓW DOSTOSOWANA
DO POWIERZCHNI ELEWACJI

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



EXCESSIVE NUMBER OF ADVERTISEMENTS
AND SIGNS COVERING A LARGE AREA OF THE PROPERTY

ZBYT WIELE NOŚNIKÓW INFORMACJI
POKRYWAJĄCYCH DUŻĄ POWIERZCHNIĘ ELEWACJI

RULE 3 – SIZE RESTRICTIONS
ZASADA III – „OGRANICZENIE POWIERZCHNI”



AN OVERSIZED SIGNBOARD

SZYLD O ZBYT DUŻEJ POWIERZCHNI

RULE 4

THE POSITION ON A BUILDING

ZASADA IV

„PRAWIDŁOWE UMIEJSCOWIENIE”

Advertisements should be confined to the ground floor or basement area of buildings, below the line of cornice. They should not be fixed to balconies, windows, attics, roofs (except for buildings in which only one type of business activity is run, e.g. hotels, banks, cultural centres, art galleries, etc.).

It is forbidden to display advertisements and signs on the top walls of buildings (with the exception of temporary banners).

Zabronione jest umieszczanie zewnętrznych nośników informacji wizualnej powyżej gzymsu parteru budynku – dotyczy to również balkonów, okien, attyk, dachów budynków (z wyjątkiem budynków, w których prowadzony jest jeden rodzaj działalności – np. hotele, banki, domy kultury, galerie sztuki itp).

Zabronione jest umieszczanie zewnętrznych nośników informacji wizualnej na ścianach szczytowych budynków (z wyjątkiem czasowo umieszczanych banerów).

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



SIGNS AND SIGNBOARDS POSITIONED
BELOW THE LINE OF CORNICE

SZYLDY UMIESZCZONE PONIŻEJ LINII GZYMSU PARTERU



RULE 4 – THE POSITION ON A BUILDING
ZASADA IV – „PRAWIDŁOWE UMIEJSCOWIENIE”



ACCEPTABLE POSITIONING OF THE NAME OF THE HOTEL
ABOVE THE LINE OF CORNICE

DOPUSZCZALNE UMIESZCZENIE NAZWY HOTELU
POWYŻEJ LINII GZYMSU



BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



LARGE SIGNBOARDS POSITIONED
ABOVE THE LINE OF CORNICE

DUŻE SZYLDY UMIESZCZONE POWYŻEJ LINII GZYMSU

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



ADVERTISEMENTS AND SIGNS POSITIONED ABOVE THE LINE OF CORNICE ON BALCONIES, WINDOWS, AND ELEVATION ELEMENTS; OBSCURING ARCHITECTURAL FEATURES, CREATING VISUAL DISORDER, AND FAILING TO COMPLEMENT THE BUILDINGS

NOŚNIKI UMIESZCZONE POWYŻEJ LINII GZYMSU, NA BALKONACH, OKNACH, CZĘŚCIACH ELEWACJI, ZASŁANIAJĄCE DETALE ARCHITEKTONICZNE I ZABURZAJĄCE KOMPOZYCJĘ ELEWACJI

RULE 5

RESPECTING ELEVATION DESIGN

ZASADA V

„POSZANOWANIE KOMPOZYCJI ELEWACJI”

Outdoor advertisements and signs should be displayed with respect to building elevation design. Attention should be paid especially to the horizontal and vertical axes dividing elevations (set out, for example, by the position of windows, doors and architectural elements such as pilasters, pilaster strips, cornices, bossage etc.).

Zewnętrzne nośniki informacji wizualnej powinny być umieszczane z poszanowaniem kompozycji elewacji budynku, w szczególności z poszanowaniem osi pionowych oraz poziomych podziałów elewacji (wyznaczonych np. otworami okiennymi i drzwiami oraz elementami artykulacji architektonicznej: lizenami, gzymsami, boniowaniem, pilastrami itp.).

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



DISPLAYING SIGNBOARDS AND SIGNS BY RESPECTING
ARCHITECTURAL FEATURES OF THE BUILDING

ROZMIESZCZENIE SZYLDÓW
UWZGLĘDNIAJĄCE KOMPOZYCJĘ ELEWACJI

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



SIGNS RESPECTING HISTORICAL FAÇADE

NIEWIELKIE NAPISY SZANUJĄCE KOMPOZYCJĘ ELEWACJI
I NIEZASŁANIAJĄCE DETALI

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



ADVERTISEMENT OBSCURING THE ARCHITECTURAL DETAILS

BANER PRZESŁANIAJĄCY DETAL ARCHITEKTONICZNY



ADVERTISEMENTS AND SIGNS OBSCURING THE ENTIRE FAÇADE

BANER PRZESŁANIAJĄCY CAŁKOWICIE ELEWACJĘ

RULE 6 AXIS-MATCHING

ZASADA VI „PORZĄDKOWANIE WEDŁUG OSI”

If there are several advertisements or signs displayed on one building, they should be arranged either along the horizontal axis (top edges) or the vertical axis (side edges).

Jeżeli na elewacji budynku jest kilka zewnętrznych nośników informacji wizualnej to powinny one być uporządkowane według jednej osi – horyzontalnej linii (górne krawędzie) lub wertykalnej (boczne krawędzie).

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



SIGNBOARDS POSITIONED
HORIZONTALLY OR VERTICALLY

NOŚNIKI INFORMACJI UPORZĄDKOWANE
PIONOWO I POZIOMO



RULE 6 – AXIS-MATCHING
ZASADA VI – „PORZĄDKOWANIE WEDŁUG OSI”



FAILURE TO RESPECT THE AXIS-MATCHING RULE

SZYLDY ROZMIESZCZONE SPRZECZNIE Z ZASADĄ UTRZYMANIA OSIOWOŚCI

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



FAILURE TO RESPECT THE AXIS-MATCHING RULE

SZYLDY ROZMIESZCZONE SPRZECZNIE
Z ZASADĄ UTRZYMANIA OSIOWOŚCI

RULE 7

LAYOUT STANDARDISATION

ZASADA VII

„GRUPOWANIE I UJEDNOLICENIE FORMY”

If more than three signs are displayed, it is recommended to position them in a place that would be neutral for elevation design. It is recommended that they are standardised in terms of size, shape, material, colours, etc.

In cases where a larger number of signs are used, it is advisable to display them within a single, mounted frame.

W przypadku umieszczenia więcej niż 3 szyldów zalecane jest ich pogrupowanie w miejscu możliwie neutralnym z punktu widzenia kompozycji elewacji – zalecane jest ujednolicenie poszczególnych nośników (wielkość, kształt, materiał, kolorystyka, itd.)

W przypadku większej liczby szyldów zalecane jest wprowadzenie jednej tablicy (ramy), w której zostaną one umieszczone

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



SIGNBOARDS POSITIONED IN FRAMES;
STANDARDISED COLOUR

SZYLDY UMIESZCZONE W RAMACH,
UJEDNOLICONE KOLORYSTYCZNIE





SIGNBOARDS POSITIONED IN FRAMES;
STANDARDISED COLOUR

SZYLDY UMIESZCZONE W RAMACH,
UJEDNOLICONE KOLORYSTYCZNIE

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



UNRELATED AND NON-STANDARDISED
ADVERTISEMENTS AND SIGNS

SZYLDY NIEZHARMONIZOWANE I NIEUJEDNOLICONE
POD ŻADNYM WZGLĘDEM



UNRELATED POSITIONING OF ADVERTISEMENTS AND SIGNS;
NO STANDARDISATION IN TERMS OF SIZE, SHAPE,
TYPE, COLOUR, AXIS

BRAK UJEDNOLICENIA NOŚNIKÓW NA ELEWACJI
(POGRUPOWANIE ZE WZGLĘDU NA WIELKOŚĆ,
KSZTAŁT, RODZAJ, KOLORYSTYKĘ, LINIĘ)

RULE 8

OBSCURING ARCHITECTURAL FEATURES

ZASADA VIII

„NIEPRZESŁANIANIE DETALI I ELEMENTÓW WYSTROJU ARCHITEKTONICZNEGO”

Outdoor advertisements and signs should not obscure architectural features of the building including front displays, doors, windows, etc.

Zewnętrzne nośniki informacji graficznej nie powinny przesłaniać detali i elementów wystroju architektonicznego budynków (oraz witryn, drzwi, okien).

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



SIGNBOARDS AND SIGNS
DO NOT OBSCURE ARCHITECTURAL FEATURES

NOŚNIKI NIE PRZESŁANIAJĄCE DETALI I ELEMENTÓW
WYSTROJU ARCHITEKTONICZNEGO



RULE 8 – OBSCURING ARCHITECTURAL FEATURES
ZASADA VIII – „NIEPRZESŁANIANIE DETALI I ELEMENTÓW WYSTROJU ARCHITEKTONICZNEGO”



ADVERTISEMENTS AND SIGNS
OBSCURE ENTIREFRONT DISPLAY; GARISH COLOURS

NOŚNIKI AGRESYWNE KOLORYSTYCZNIE
I PRZESŁANIAJĄCE CAŁĄ WITRYNĘ

RULE 8 – OBSCURING ARCHITECTURAL FEATURES
ZASADA VIII – „NIEPRZESŁANIANIE DETALI I ELEMENTÓW WYSTROJU ARCHITEKTONICZNEGO”

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



ADVERTISEMENTS AND SIGNS
OBSCURE ARCHITECTURAL FEATURES

NOŚNIKI PRZESŁANIAJĄCE
ELEMENTY WYSTROJU ARCHITEKTONICZNEGO

RULE 9

RESPECTING STREET FURNITURE AND ARCHITECTURAL ELEMENTS

ZASADA IX

„POSZANOWANIE ELEMENTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY I WYSTROJU ARCHITEKTONICZNEGO”

It is forbidden to fix outdoor advertisements and signs to street furniture and architectural elements, e.g. fences, roofs, shades, balustrades, covers, etc.

Zabronione jest umieszczanie zewnętrznych nośników informacji wizualnej na elementach małej architektury i wystroju architektonicznego takich jak ogrodzenia, daszki, balustrady, osłony, itp.

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



SIGNBOARD FIXED TO BALUSTRADE

NOŚNIK UMIESZCZONY NA BALUSTRADZIE BALKONU



ADVERTISEMENT FIXED TO CHURCH FENCE

NOŚNIKI NA OGRODZENIU KOŚCIELNYM

RULE 10

MAINTAINING APPROPRIATE DISTANCES

ZASADA X

„ZACHOWANIE ODSTĘPU OD KRAWĘDZI”

The distance between the external edge of an advertisement or sign and the edge of an architectural feature, window, or door should be no less than 10 cm.

Zewnętrzne krawędzie nośników informacji wizualnej powinny być umieszczane z zachowaniem minimum 10 cm odstępu od najbliższej krawędzi detalu architektonicznego, otworów drzwiowych i okiennych.

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



KEEPING THE MINIMUM DISTANCE
BETWEEN THE EDGE OF THE SIGNBOARD
AND THE EDGE OF THE ARCHITECTURAL ELEMENT

ZACHOWANE MINIMALNE ODSTĘPY
OD KRAWĘDZI ELEMENTU WYSTROJU



RULE 10 – MAINTAINING APPROPRIATE DISTANCES
ZASADA X – „ZACHOWANIE ODSTĘPU OD KRAWĘDZI”

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



FAILING TO MAINTAIN THE APPROPRIATE DISTANCE BETWEEN THE EDGES

SZYLDY UMIESZCZONE BEZ ZACHOWANIA WŁAŚCIWEGO ODSTĘPU OD KRAWĘDZI ELEMENTU, NA KTÓRYM ZOSTAŁY PRZYMOCOWANE

RULE 10 – MAINTAINING APPROPRIATE DISTANCES
ZASADA X – „ZACHOWANIE ODSTĘPU OD KRAWĘDZI”



RULE 11

HIGH QUALITY DESIGN AND CAREFUL CONSTRUCTION

ZASADA XI

„WYSOKA JAKOŚĆ I STARANNOŚĆ”

All advertisements and signs should be carefully constructed, ought to be of high-quality design and should be made of high-quality materials.

Wszystkie nośniki informacji wizualnej powinna charakteryzować wysoka jakość projektu, staranność wykonania i dobra jakość materiałów, z których są wykonane.

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



WELL-DESIGNED AND CAREFULLY CONSTRUCTED
SIGNBOARDS MADE OF DURABLE MATERIALS

STARANNIE ZAPROJEKTOWANE I ESTETYCZNIE WYKONANE
NOŚNIKI Z TRWAŁYCH MATERIAŁÓW



RULE 11 – HIGH QUALITY DESIGN AND CAREFUL CONSTRUCTION
ZASADA XI – „WYSOKA JAKOŚĆ I STARANNOŚĆ”

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



PROJECTING SIGN MADE OF GOOD QUALITY MATERIALS

SZYLD SEMAFOROWY WYKONANY
Z MATERIAŁU DOBREJ JAKOŚCI

RULE 11 – HIGH QUALITY DESIGN AND CAREFUL CONSTRUCTION
ZASADA XI – „WYSOKA JAKOŚĆ I STARANNOŚĆ”



INFORMATION BOARD MADE OF DURABLE MATERIALS
MATCHING THE QUALITY AND CHARACTER OF THE ELEVATION

SZYLD WYKONANY Z TRWAŁEGO MATERIAŁU,
DOBRZE KOMPONUJĄCEGO SIĘ Z KAŻDĄ ELEWACJĄ

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



SIGNBOARDS MADE OF NON-DURABLE,
LOW-QUALITY MATERIALS

SZYLDY WYKONANE Z NIETRWAŁEGO MATERIAŁU
O NISKIEJ JAKOŚCI



RULE 11 – HIGH QUALITY DESIGN AND CAREFUL CONSTRUCTION
ZASADA XI – „WYSOKA JAKOŚĆ I STARANNOŚĆ”

RULE 12

CAREFUL FIXING

ZASADA XII

„STARANNY MONTAŻ”

All advertisements and signs should be installed carefully. All fixings, supply cabling, etc. should be covered.

Wszystkie nośniki informacji wizualnej powinny być zamontowane z należytą starannością – należy zamaskować elementy mocujące, ewentualne okablowanie, itd.



WELL-FIXED ADVERTISEMENTS AND SIGNS;
DISCREET FIXING

STARANNIE ZAMOCOWANE ELEMENTY,
BEZ WIDOCZNYCH MOCOWAŃ



VISUALLY UNATTRACTIVE ADVERTISEMENTS AND SIGNS;
INDISCREET FIXING

NIESTARANNIE I NIEESTETYCZNIE
ZAMOCOWANE NOŚNIKI REKLAMOWE

RULE 12 – CAREFUL FIXING
ZASADA XII – „STARANNY MONTAŻ”

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



INDISCREET FIXING OF ADVERTISEMENTS
AND SIGNS

NIESTARANNIE ZAMOCOWANE SZYLDY

RULE 13

SELECTION OF MATERIALS

ZASADA XIII

„ZASADA DOBORU MATERIAŁÓW”

Advertisements and signs should not be made from mirrored or coloured glass, textiles, or vinyl (except for temporarily commercial signage, e.g. banners).

Nośniki nie powinny być wykonywane ze szkła lustrzanego lub koloryzowanego oraz materiałów tekstylnych, winylowych, (zwyjątkiem nośników umieszczanych czasowo, np. banerów).

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



DAMAGED AND FADED ADVERTISEMENTS
AND SIGNS MADE OF NON-DURABLE,
LOW-QUALITY MATERIALS

ZNISZCZONE I WYBLAKŁE NOŚNIKI,
WYKONANE Z NIETRWAŁYCH MATERIAŁÓW
NISKIEJ JAKOŚCI





BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



ADVERTISEMENTS AND SIGNS MADE OF NON-DURABLE,
LOW-QUALITY MATERIALS

SZYLDY WYKONANE Z NIETRWAŁYCH MATERIAŁÓW
NISKIEJ JAKOŚCI

RULE 14

COLOURS AND ILLUMINATION

ZASADA XIV

„DOBÓR KOLORYSTYKI I ELEMENTÓW ŚWIETLNYCH”

The illumination of outdoor advertisements and signs should be restrained. Harsh and gaudy colours should be avoided, and the number of colours on a single advertisement or sign ought to be kept to a minimum (although this does not apply to the company logo). Low saturation is recommended. Light-reflecting and fluorescent displays are forbidden, as is the installation of neon signs or those producing changing visual effects, e.g. flash, pulsating, or phosphorescent light.

Zewnętrzne nośniki informacji wizualnej nie powinny wyróżniać się jaskrawą kolorystyką, a ilość kolorów na jednym nośniku należy ograniczać (ograniczenie to nie dotyczy znaku firmowego). Zaleca się stosowanie barw o niskim nasyceniu. Zabrania się stosowania nośników odbijających światło, odblaskowych oraz stosowanie neonów i reklam świetlnych emitujących światło o zmieniającym się natężeniu, błyskowe, pulsujące, fosforyzujące.

GOOD PRACTICE / DOBRE PRAKTYKI



LOW-SATURATED COLOURS APPLIED
IN SIGNBOARDS MATCH THE QUALITY
AND CHARACTER OF THE TRADITIONAL ELEVATION

STONOWANA KOLORYSTYKA SZYLDÓW
BARDZO DOBRZE KOMONUJĄCA SIĘ
Z ZABYTKOWĄ ELEWACJĄ





UNACCEPTABLE DISPLAY OF ILLUMINATED ADVERTISEMENTS
AND SIGNS IN A HISTORIC SHOP FRONT

NIEDOPUSZCZALNE ZASTOSOWANIE
REKLAMY ŚWIETLNEJ W ZABYTKOWEJ WITRYNIE



AGGRESSIVE ADVERTISEMENTS AND SIGNS;
HARSH COLOURS

WIELOBARWNE, KRZYKLIWE NOŚNIKI,
O AGRESYWNEJ KOLORYSTYCE

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



ADVERTISEMENTS AND SIGNS DISPLAYED ON THE SIDES OF DOORS AND WINDOWS; IMPROPER SIZE, HARSH COLOURS

NOŚNIKI O AGRESYWNEJ KOLORYSTYCE I NIEODPOWIEDNIEJ WIELKOŚCI, UMIESZCZONE PO BOKACH OTWORÓW



RULE 14 – COLOURS AND ILLUMINATION
ZASADA XIV – „DOBÓR KOLORYSTYKI I ELEMENTÓW ŚWIETLNYCH”

RULE 15

RESPECTING ORIGINAL FEATURES

ZASADA XV

„POSZANOWANIE ELEMENTÓW ORYGINALNYCH”

In the event of preserving original elements of historical displays, signboards or lettering, it is recommended to protect and conserve them. The replication of historical advertisements or signs (where this is possible) or designing a display relating to such advertisements and signs can often be highly successful.

W przypadku zachowania oryginalnych zabytkowych witryn, szyldów czy napisów zaleca się ich zachowanie i konserwację. Pozytywnym działaniem jest także wykonywanie replik nośników historycznych (o ile pozwala na to materiał ikonograficzny) lub aranżacja nawiązująca do historycznych reklam.



HISTORICAL ADVERTISEMENTS AND SIGNS
(AFTER CARRYING OUT CONSERVATION WORKS)

HISTORYCZNE SZYLDY I REKLAMY
(PO PRACACH KONSERWATORSKICH)

RULE 16

POSITIONING ADVERTISEMENTS AND SIGNS IN GATE CLEARANCES AND BUILDING VESTIBULES

ZASADA XVI

„UMIESZCZANIE NOŚNIKÓW W PRZEŚWITACH BRAMNYCH I SIENIACH PRZELOTOWYCH”

It is not allowed to display advertisements and signs so they reduce the height and width of gate clearances. Projecting signs are not permitted in vestibules. Furthermore, the display of these projecting signs is governed by the aforementioned rules, with the exception of Rule 4, 5, and 9.

Nośniki informacji wizualnej nie mogą ograniczać wysokości i szerokości prześwitów bramnych. W sieniach przelotowych zabronione jest stosowanie szyldów semaforowych. Ponadto w odniesieniu do nośników informacji wizualnej umieszczanych w sieniach przelotowych obowiązuje większość ze sformułowanych powyżej zasad (z wyłączeniem Zasady IV, V i IX).

BAD PRACTICE / ZŁE PRAKTYKI



UNRELATED, LARGE, BRIGHTLY COLOURED ADVERTISEMENTS
CONSTRUCTED OF NON-DURABLE MATERIALS

NOŚNIKI O ZBYT DUŻYCH ROZMIARACH, NIEUJEDNOLICONE,
O AGRESYWNEJ KOLORYSTYCE, WYKONANE
Z NIETRWAŁYCH MATERIAŁÓW



ADVERTISEMENT REDUCES
THE HEIGHT OF THE GATE CLEARANCE

NOŚNIK OGRANICZAJĄCY
WYSOKOŚĆ PRZEŚWITU BRAMNEGO

IV. OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE

ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY

Outdoor advertisements and signs take several different forms, are made of various materials and can come in a range of sizes and colours. This is the result of a number of factors, i.e. the type of business activity a company or organisation is running, technical possibilities and capabilities, local traditions, clients' individual tastes, and their financial resources. Additionally, the conditions in which advertisements and signs are displayed vary – almost every historical building and site has its own characteristic features, which are taken into account when designing and displaying advertisements and signs. Due to this, it is not possible to establish universal standards for advertisements and signs. It is, however, feasible to place these into broad categories, which can be governed by a number of detailed rules.

Zewnętrzne nośniki informacji wizualnej mają bardzo różne formy, wielkość, kolory, materiały, itd. Wynika to z wielu czynników – np. rodzaju przedstawianej usługi czy towaru, możliwości technicznych, lokalnych tradycji, indywidualnych gustów zleceńodawców, ich możliwości finansowych. Bardzo różne są też warunki w jakich znaki są umieszczane – praktycznie każdy obiekt i każda przestrzeń historyczna ma swoją specyfikę, do której dostosowuje się umieszczane informacje i reklamy. Te wszystkie okoliczności sprawiają więc, że niemożliwe jest stworzenie uniwersalnych wzorców dla nośników informacji. Możliwe jest jednak wydzielenie kilku głównych grup typologicznych nośników, które obejmują znaczącą większość stosowanych reklam i informacji. W odniesieniu do tych grup można zaś określić szereg szczegółowych zasad.

1. SIGNBOARDS AND DISPLAY WINDOWS (OF COMPANIES, INSTITUTIONS, ORGANISATIONS, SERVICES, ETC.)

SZYLDY I GABLOTY (FIRM, INSTYTUCJI, ORGANIZACJI, USŁUG, ITD.)

Signboards – a form of outdoor advertising that enables logos and the most important information about companies, institutions, and services to be displayed. Signboards allow for the use of different types of materials, lettering, and colours. At the same time, these outdoor forms of advertising provide possibilities for commercial signage to compliment a historical building and its historical surroundings.

Signboards ought to be the primary outdoor form of advertising displayed on a building, particularly if diverse entities occupy one property.

Signboards are the basic form of displaying information about public institutions and offices. The national emblem and the relevant information are provided on so-called 'boards' specified in the *Regulation of the Council of Ministers of 7 December 1955 on official boards and stamps* (Dziennik Ustaw of 31 December 1955).

Szyldy są formą zewnętrznego nośnika informacji wizualnej, która pozwala na przekazanie najważniejszej informacji tekstowych dotyczących instytucji, firm lub usług wraz ze znakami graficznymi (np. logo). Szyldy umożliwiają zastosowanie różnego rodzaju materiałów, liternictwa i kolorystyki. Jednocześnie szyldy są formą zewnętrznego nośnika informacji, która stwarza duże możliwości zharmonizowania z zabytkową elewacją budynku i historycznym otoczeniem.

Szyldy powinny być podstawowym zewnętrznym nośnikiem informacji wizualnej na budynkach, szczególnie gdy w budynku mieści się wiele podmiotów i usług.

Szyldy są podstawową formą przedstawiania informacji o instytucjach i urzędach państwowych. Godło państwowe oraz informacje o instytucjach i urzędach państwowych są przedstawiane na tzw. tablicach, które są określone przez *Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 grudnia 1955 r. w sprawie tablic i pieczęci urzędowych*. (Dz. U. z dnia 31 grudnia 1955 r.).

The aforementioned regulation provides specific rules stipulating the size of boards, the number of boards to be fixed, the size of lettering, as well as the positioning of boards. Positioning of the boards must not harm the character of the building or obscure architectural features.

Zgodnie tym rozporządzeniem tablice te są ustandaryzowane, co do wielkości, ilości, miejsca rozmieszczenia oraz wielkości użytych na nich liter. Umieszczenie tych tablic powinno być również *dostosowane do właściwości architektonicznych budynku* (§ 9).



THE SIZE AND THE FORM OF THE NATIONAL EMBLEM AND PUBLIC INSTITUTION BOARDS ARE DEFINED IN THE REGULATION OF THE COUNCIL OF MINISTERS

WIELKOŚĆ I FORMA GODŁA I TABLIC INSTYTUCJI PAŃSTWOWYCH OKREŚLONE PRZEZ ROZPORZĄDZENIE RADY MINISTRÓW



Signboard size; The size of each signboard should be in proportion to the elevation. The total surface area of one signboard should not exceed 1m². It is recommended to display rectangular signboards.



VISUALLY ATTRACTIVE SIGNBOARDS,
PROPORTIONAL TO THE ELEVATION OF THE BUILDING
AND ITS ARCHITECTURAL ELEMENTS

ESTETYCZNE SZYLDY O ODPOWIEDNIEJ
W STOSUNKU DO ELEWACJI WIELKOŚCI

Wielkość szyldu; Poszczególne szyldy nie powinny być zbyt duże w stosunku do elewacji budynku. Wielkość pojedynczego szyldu nie powinna przekraczać 1 m². Zalecane są szyldy prostokątne.





OVERSIZED SIGNBOARDS;
OBSCURING IMPORTANT PARTS OF THE ELEVATION

ZBYT DUŻE SZYLDY,
ZASŁANIAJĄCE ELEMENTY ELEWACJI





OVERSIZED SIGNBOARDS;
OBSCURING IMPORTANT PARTS OF THE ELEVATIO

ZBYT DUŻE SZYLDY,
ZASŁANIAJĄCE ELEMENTY ELEWACJI

Signboard positioning; Signboards should be positioned below the line of cornice. Signboards should not be attached to elements of architecture which are particularly important and characteristic, e.g. window and door frames, bossage, cornices, pilasters, pilaster strips, friezes, coving elements).

Signboards should be positioned in empty spaces, which are of marginal importance to architectural design and features.

Miejsca mocowania szyldów; Przy mocowaniu szyldów powinna być przestrzegana zasada ich prawidłowego umiejscowienia poniżej linii gzymsu. Szyldy nie powinny być mocowane do detali i elementów wystroju architektonicznego, które są szczególnie wyróżniające się i znaczące (np. obramowania okienne i drzwiowe, boniowanie, gzymsy, pilastry, lizeny, fryzy, elementy sztukatorskie).

Szyldy powinny być mocowane na elewacji w miejscach możliwie pustych i najmniej znaczących z punktu widzenia wystroju i kompozycji architektonicznej.



PROPERLY POSITIONED SIGNBOARD

PRZYKŁADY PRAWIDŁOWO UMIEJSCOWIONYCH SZYLDÓW





FASCIA SIGN AND SIGNBOARDS POSITIONED IMPROPERLY,
I.E. ABOVE THE LINE OF CORNICE

NIEWŁAŚCIWE UMIEJSCOWIENIE SZYLDU
POWYŻEJ LINII GZYMSU

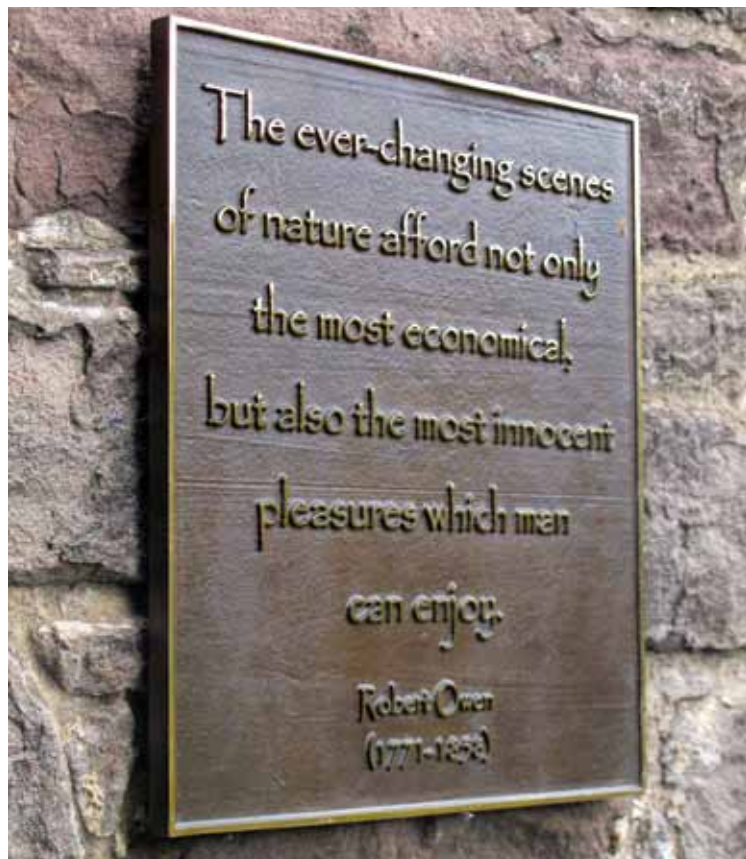


FASCIA SIGN AND ADVERTISEMENTS OBSCURING
PART OF THE STYLIZED DISPLAY WINDOW

SZYLD ZAŚLANIAJĄCY CZĘŚĆ
STYLIZOWANEJ WITRYNY

Fixing methods; Advertisements and signs should be fixed in the least invasive way, so that historically significant elements of a building are not excessively damaged. Advertisements and signs ought to be fixed discreetly, so that it is possible to remove them and repair fixing holes.

It is recommended to mount individual signs at fixed points as this approach prevents damage to important architectural features.



PLAQUE MADE OF PRECIOUS MATERIALS,
FIXED APPROPRIATELY ONTO A HISTORIC MONUMENT

TABLICA WYKONANA ZE SZLACHETNEGO MATERIAŁU
ZAMOCOWANA PRAWIDŁOWO NA OBIEKCIE HISTORYCZNYM

Sposób mocowania szyldów; Szyldy powinny być mocowane w sposób możliwie najmniej niszczący substancję obiektu historycznego. Sposób mocowania szyldu powinien być możliwie dyskretny, a jednocześnie umożliwiający w przyszłości likwidację śladów mocowania po usunięciu szyldu.

Wskazane jest punktowe mocowanie szyldów (nie pełnymi krawędziami czy całą powierzchnią), co ogranicza niszczenie zabytkowej substancji.



SIGNBOARD ATTACHED AT FIXED POINTS

PRAWIDŁOWE, PUNKTOWE ZAMOCOWANIE SZYLDU

Materials; materials used for producing advertisements and signs should be of high quality and ought to complement the building. It is therefore inadvisable to use materials if their form, texture, and colour do not match the quality and the character of a building.

Obscuring building elevations by advertisements and signs should be limited as far as possible; hence, transparent signage materials are recommended.



Materiał szyldów; Materiały z których wykonane są szyldy powinny być dobrej jakości i jednocześnie zharmonizowane z elewacją. Dlatego niewskazane jest stosowanie materiałów, które formą, teksturą, kolorystyką bardzo odróżniają się od elewacji budynku.

Szyldy powinny jak najmniej przesłaniać historyczne elewacje budynków, dlatego dobrym rozwiązaniem są szyldy wykonywane z przezroczystych materiałów.



SIGNBOARDS MADE OF MATERIALS MATCHING THE QUALITY AND CHARACTER OF THE ELEVATION

SZYLDY WYKONANE ZE ZHARMONIZOWANYCH Z ELEWACJĄ MATERIAŁÓW



SIGN MADE OF MATERIAL
MATCHING THE BACKGROUND

PRZYKŁAD SZYLDU WYKONANEGO
Z MATERIAŁU ZHARMONIZOWANEGO Z PODŁOŻEM



SIGNBOARDS MADE OF TRANSLUCENT MATERIAL

SZYLD WYKONANY Z PÓŁPRZEZROCZYSTEGO MATERIAŁU



BOARDS AND FASCIA SIGNS
MADE OF POOR QUALITY MATERIALS

SZYLDY WYKONANE
Z TANIEJ MATERIAŁÓW



BOARDS AND FASCIA SIGNS
MADE OF POOR QUALITY MATERIALS

SZYLDY WYKONANE
Z TANDETNÝCH MATERIAŁÓW



Grouping signboards; If there are a number of boards and fascia signs to be displayed on a building, it is recommended to group them. Signboards and fascia signs should be positioned on flat, possibly empty and unexposed part of a building. It is recommended to display all signboards within one frame as this method of fixing reduces elevation damage. Individual fixing of signboards should be avoided. Signboards fixed to the same elevation should match each other, i.e. take a similar form, be of similar size, and related positioning.



Grupowanie szyldów; Jeżeli na elewacji budynku jest kilka szyldów, to zalecane jest ich pogrupowanie. Pogrupowane szyldy powinny być umieszczone na płaskim, możliwie pustym i mało eksponowanym miejscu na elewacji budynku. Zalecanie jest umieszczanie wszystkich szyldów w jednej ramie – mocowanie szyldów do ramy pozwala na ograniczenie zniszczeń elewacji (unika się indywidualnego mocowania poszczególnych szyldów do elewacji). Poszczególne szyldy powinny być zharmonizowane – mieć podobną formę i wielkość i powinny być rozmieszczone w sposób uporządkowany.



GROUPING SIGNBOARDS IN FRAMES;
HORIZONTAL AND VERTICAL LAYOUT

ZGRUPOWANIE SZYLDÓW W RAMACH,
W UKŁADZIE POZIOMYM I PIONOWYM



SIGNBOARDS GROUPED APPROPRIATELY

SZYLDY PRAWIDŁOWO POGRUPOWANE NA ELEWACJI





THE SIGNBOARDS DIFFER IN THEIR SIZE,
SHAPE AND POSITION ON THE PROPERTY

BRAK UPORZĄDKOWANIA SZYLDÓW
POD WZGLĘDEM ICH WIELKOŚCI, KSZTAŁTU I UMIEJSCOWIENIA

Information boards and wall displays; Advertising boards and wall displays of modest size at the entrance to a building are permitted (advertising e.g. offices, outlets, restaurants, etc.) provided that the rules governing the positioning of fascia signs are followed.



SIMPLE FORMS OF WALL DISPLAYS;
POSITIONED ACCORDING TO THE RULES GOVERNING
THE DISPLAY OF FASCIA SIGNS

GABLOTY PROSTE W FORMIE, UMIESZCZONE ZGODNIE
Z ZASADAMI OKREŚLONYMI DLA SZYLDÓW

Tablice i gabloty informacyjne; Przy wejściach do instytucji i lokali (np. gastronomicznych) dopuszczalne jest umieszczanie niewielkich tablic i gablot z informacjami na temat ich oferty. Tablice i gabloty powinny być umieszczane zgodnie z zasadami obowiązującymi szyldy.





VISUALLY UNATTRACTIVE ADVERTISEMENTS
AND FASCIA SIGNS

NIEESTETYCZNE TABLICE
REKLAMUJĄCE SPRZEDAŻ PRODUKTÓW

2. PROJECTING SIGNS SZYLDY SEMAFOROWE

Projecting signs are advertisements fixed at an angle of more than 0 degrees to the building elevation.

Size and positioning of projecting signs; Position of projecting signs should depend on their size, fixing angle, distance from the wall, and their relation to the fascia, pavement, and kerb lines.

Projecting signs should be fixed perpendicular to the fascia.

The maximum total surface area of a projecting sign should not exceed 0.5 m².

A projecting or hanging sign must be positioned at least 2.5 meters above ground level but no higher than the ground floor cornice line. It is recommended to display a projecting sign between the line of cornice and the top edge of doors and windows.

Szyldy semaforowe – to szyldy zamocowane do ścian budynku pod kątem większym niż 0 stopni (w stosunku do płaszczyzny elewacji).

Wielkość i miejsce mocowania szyldów semaforowych; W przypadku szyldów semaforowych obowiązują ograniczenia dotyczące ich kąta mocowania, wielkości, wysunięcia w stosunku do lica ściany oraz miejsca i wysokości zamocowania.

Szyldy semaforowe powinny być mocowane prostopadle do elewacji.

Maksymalna powierzchnia szyldu semaforowego nie powinna przekraczać 0,5 m².

Minimalna wysokość najniżej położonego elementu szyldu semaforowego wynosi 2,5 m powyżej poziomu chodnika, ale nie wyżej niż poziom gzymsu kondygnacji parteru (optimalne jest umieszczenie szyldu pomiędzy górną krawędzią otworów okiennych i drzwiowych a gzymsem).



THE SIZE AND PROJECTION DISTANCE
FROM THE WALL OF THE PROJECTING SIGNS
IS PROPORTIONAL TO THE WIDTH OF THE STREET

WIELKOŚĆ I WYSUNIĘCIE SZYLDÓW SEMAFOROWYCH
POWINNO BYĆ UZALEŻNIONE OD SZEROKOŚCI ULICY



PROJECTING SIGNS FIXED
ABOVE THE GROUND FLOOR CORNICE LINE

SZYLDY SEMAFOROWE UMIESZCZONE
POWYŻEJ GZYMSU PARTERU



OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / PROJECTING SIGNS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / SZYLDY SEMAFOROWE



OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / PROJECTING SIGNS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / SZYLDY SEMAFOROWE



PROJECTING SIGNS FIXED
ABOVE THE GROUND FLOOR CORNICE LINE

SZYLDY SEMAFOROWE UMIESZCZONE
POWYŻEJ GZYMSU PARTERU

When a number of projecting signs are to be fixed to one building, the opportunity should be taken to avoid displaying them in unrelated positions, i.e. the highest parts should be displayed at one level (acceptable exception: decorations and illuminations).

Jeżeli na elewacji budynku jest umieszczonych więcej niż jeden szyld semaforowy, to najwyższe wysunięte elementy powinny być zlokalizowane na jednym poziomie (z dopuszczalnym wyjątkiem elementów dekoracyjnych i oświetleniowych).



RELATED POSITIONING OF THE PROJECTING SIGNS

SZYLDY SEMAFOROWE UMIESZCZONE NA TEJ SAMEJ WYSOKOŚCI



UNRELATED POSITIONING OF THE PROJECTING SIGNS

SZYLDY SEMAFOROWE UMIESZCZONE
NA RÓŻNYCH WYSOKOŚCIACH



UNRELATED POSITIONING OF THE PROJECTING SIGNS

SZYLDY SEMAFOROWE UMIESZCZONE
NA RÓŻNYCH WYSOKOŚCIACH



OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / PROJECTING SIGNS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / SZYLDY SEMAFOROWE

It is permitted to fix projecting signs to the junction of two walls of a building.



Dopuszczalne jest montowanie szyldów semaforowych na krawędzi narożników budynku (na zbiegu dwóch elewacji).



ACCEPTABLE FIXING OF PROJECTING SIGNS

DOPUSZCZALNE MIEJSCE MOCOWANIA
SZYLDÓW SEMAFOROWYCH

In order to minimise the impact of advertisements and signs on the character, important architectural features, and appearance of properties, projecting signs should not be fixed to the architectural elements of a building. It is necessary to limit the size, number of fixings and the amount of supply cabling, as well as to fix advertisements and signs as discreetly as possible to not obscure original architectural features.

Szyldy semaforowe nie powinny być mocowane do detali i elementów wystroju architektonicznego budynków. Sposób mocowania szyldów powinien możliwie minimalnie niszczyć zabytkową substancję obiektu. Konieczne jest ograniczenie wielkości i ilości elementów mocujących szyldy oraz ukrycie kabli, mocowań, itd.



ACCEPTABLE FIXING OF PROJECTING SIGNS

PRAWIDŁOWY SPOSÓB MOCOWANIA SZYLDÓW SEMAFOROWYCH



UNACCEPTABLE, VISUALLY UNATTRACTIVE
FIXING OF PROJECTING SIGNS

NIESTARANNE MOCOWANIE SZYLDÓW SEMAFOROWYCH



UNACCEPTABLE, VISUALLY UNATTRACTIVE FIXING OF PROJECTING SIGNS

NIESTARANNE MOCOWANIE SZYLDÓW SEMAFOROWYCH

Form, material, and colours of projecting signs; Projecting signs are more exposed in urban spaces than advertisements and boards displayed on building walls. Their form, material, and colours, therefore, should be designed to match the character of the building on which they are fixed. They should be visually compatible with the traditional appearance of their street.

As in the case of signboards and fascia signs, projecting signs ought to be made of high quality materials and, at the same time, should match the quality and character of the buildings on which they are attached. It is inadvisable to use materials if their form, texture, and colour do not relate to the building and can damage its appearance.

It is advisable to avoid displaying projecting signs constructed from an excessive number of materials.



Forma, materiał i kolorystyka szyldów semaforowych; Szyldy semaforowe są bardziej wyeksponowane w przestrzeni miejskiej niż szyldy tablicowe umieszczone na elewacji budynku. Dlatego też ich forma, materiał i kolorystyka powinny być w szczególnie staranny sposób zharmonizowane z zabytkowym otoczeniem.

Podobnie jak w przypadku szyldów tablicowych szyldy semaforowe powinny być wykonane z materiałów dobrej jakości i jednocześnie zharmonizowane z elewacją. Nieskazane jest stosowanie materiałów, które formą, teksturą, kolorystyką bardzo odróżniają się od elewacji budynku.

Wskazane jest ograniczenie ilości i różnorodności materiałów, z których wykonane są szyldy semaforowe.



SUBTLE AND ACCEPTABLE PROJECTING SIGNS CONSTRUCTED FROM HIGH QUALITY MATERIALS; DISCREET FIXING

STARANNIE WYKONANE I ZAMOCOWANE SZYLDY SEMAFOROWE



PROJECTING SIGNS MADE FROM
NEUTRAL, DURABLE MATERIALS

SZYLDY SEMAFOROWE WYKONANE
Z NEUTRALNYCH, TRWAŁYCH MATERIAŁÓW



OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / PROJECTING SIGNS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / SZYLDY SEMAFOROWE



UNACCEPTABLE FORMS
OF PROJECTING SIGNS

ZBYT ROZBUDOWANE FORMY
SZYLDÓW SEMAFOROWYCH



HARSH COLOURS; DOES NOT COMPLEMENT
THE BUILDING ON WHICH IT IS ATTACHED

ZBYT AGRESYWNA KOLORYSTYKA,
NIEZHARMONIZOWANA Z ELEWACJĄ



PROJECTING SIGNS CONSTRUCTED FROM LOW-QUALITY MATERIALS; NO RELATION TO THE CHARACTER AND APPEARANCE OF THE AREA

SZYLDY SEMAFOROWE WYKONANE Z MATERIAŁÓW NISKIEJ JAKOŚCI, NIEDOSTOSOWANE DO OTOCZENIA



OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / PROJECTING SIGNS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / SZYLDY SEMAFOROWE

3. LETTERING AND LOGOS NAPISY I ZNAKI GRAFICZNE

Displaying lettering and logos on historical buildings may be damaging to the character and appearance of individual buildings, streets or areas of a city – extreme styles, harsh colours, varied materials and indiscreet fixing may be unsympathetic to buildings and areas. For that reason, specific rules must be fully obeyed.

It is permitted to display lettering and logos if their area does not exceed of that of ½ of a standard window area on that building.

Only business entities whose business activity is identified by the commercial content they advertise are permitted to display lettering or logos – and in such cases only one advertisement or sign can be displayed on the building from which they carry out their business.

It is not recommended to fix contemporary neon signs to elevations of historical buildings.

Size and positioning of logos and lettering; It is not permitted to attach logos and lettering of a large size (over ½ of a standard window area) to building elevations. It is particularly forbidden to attach them above the ground floor cornice line of a building, including roofs, attics, and sidewalls. This rule, however, is not applicable in certain exceptional cases, i.e. properties in which one type of business activity is carried out, e.g. in hotels, banks, cultural centres, art galleries, etc.

Umieszczanie napisów oraz znaków graficznych na elewacjach budynków historycznych niesie wiele zagrożeń dla wartości zabytkowych – rozbudowana forma i kolorystyka napisów i znaków graficznych, użycie zróżnicowanych materiałów oraz konieczność wielopunktowego (najczęściej) mocowania. Dlatego w sposób szczególnie rygorystyczny należy przestrzegać określonych zasad.

Dopuszczalne jest umieszczanie napisów oraz znaków graficznych, których powierzchnia nie przekracza ½ powierzchni standardowego okna na elewacji danego budynku.

Napisy lub znaki graficzne mogą być stosowane tylko w przypadku podmiotów, które w ten sposób identyfikują swoją działalność – obowiązuje zasada umieszczania tylko jednego nośnika informacji przez podmiot mieszczący się w danym obiekcie.

Niewskazane jest umieszczanie współczesnych neonów na elewacjach budynków historycznych.

Wielkość i miejsce mocowania znaków i napisów; Niedozwolone jest umieszczanie dużych (powyżej ½ standardowego okna) znaków graficznych i napisów na elewacjach budynków – w szczególności zabronione jest umieszczanie ich powyżej gzymsu parteru budynku (w tym również na dachach, attykach, bocznych ścianach. Wyjątkiem są obiekty, w których prowadzony jest jeden rodzaj działalności – np. hotele, banki, domy kultury, galerie sztuki itp).



THE SIZE OF LETTERING AND LOGOS
IS IN PROPORTION TO THE ELEVATION

NAPISY O WIELKOŚCI PROPORCJONALNEJ DO SKALI ELEWACJI



CORRECT POSITIONING OF THE LETTERING AND THE LOGO

PRAWIDŁOWO UMIEJSCOWIONY ZNAK GRAFICZNY I NAPIS



LETTERING IN PROPORTION TO THE ELEVATION

NAPISY O WIELKOŚCI PROPORCJONALNEJ
DO SKALI ELEWACJI



LETTERING IN PROPORTION TO THE ELEVATION

NAPISY O WIELKOŚCI PROPORCJONALNEJ DO SKALI ELEWACJI





UNACCEPTABLE FORM AND POSITIONING OF THE LOGO

NIEODPOWIEDNIA FORMA I MIEJSCE ZNAKU



UNACCEPTABLE SIZE AND FORM OF THE LETTERING

NIEODPOWIEDNIA WIELKOŚĆ I FORMA NAPISU

Logos and lettering – contents; It is forbidden to display logos that advertise products or manufacturers (e.g. the brand name of a drink) instead of companies or organisations carrying out business activities in the specific building.

Treść znaków i napisów; Niedozwolone jest umieszczanie znaków graficznych, które reklamują produkty lub producentów, a nie podmioty mieszczące się w danym obiekcie (np. umieszczanie znaku towarowego marki napoju).



UNACCEPTABLE CONTENT – ADVERTISING A PRODUCT INSTEAD OF THE BUSINESS ENTITY DISPLAYING THE ADVERTISEMENT

NIEODPOWIEDNIA TREŚĆ NAPISU ZAWIERAJĄCA REKLAMĘ A NIE INFORMACJĘ O PODMIOCIE

Fixing lettering and logos; Lettering and logos should be fixed as discreetly as possible and must not unnecessarily obscure original architectural features.



Montaż napisów i znaków graficznych; Montaż napisów i znaków graficznych na elewacjach budynków powinien być możliwie dyskretny i w jak najmniejszym stopniu niszczyć historyczną substancję.



DISCREETLY FIXED SUBTLE LETTERING

ESTETYCZNY MONTAŻ NAPISÓW NA ZABYTKOWEJ ELEWACJI



UNACCEPTABLE MULTI-POINT FIXING

WIELOPUNKTOWY MONTAŻ NAPISÓW NA ELEWACJI

4. WINDOWS, DISPLAYS, DOORS WITRYNY, DRZWI, OKNA WYSTAWOWE

With regards to any actions carried out in conservation areas, it is required to preserve the historical form of the buildings and the area. This also concerns the facades of historical buildings, which, in the majority of cases, have been designed to form a whole, i.e. their architectonic conception involved all architectural features and details, including windows, doors, and front displays. In general, façades and their elements should be preserved and possible transformations and works carried out should complement each other and be reduced to a minimum.

From the perspective of protecting the historic value of elevations, it is safest to preserve traditional forms, colours, and materials (traditional materials become patinated, whereas the majority of non-traditional materials get older). It is generally accepted to introduce new forms, colours, and non-traditional materials provided that they do not detract from the character of the building or the appearance of the area.

It is completely unacceptable to harm the appearance of buildings and obscure their fronts by creating new openings or enlarging or patching up the existing ones.

Traditional elevation sections: It is inappropriate to change the traditional appearance of buildings by modifying their existing elevation sections. Elevations, together with all their elements, appear as a co-ordinated whole and changing this harms the appearance of buildings.

It is particularly destructive to enlarge existing openings, e.g. window displays and to create new entrance openings so new steps, landings, balustrades, roofs, etc. are created. It is also inappropriate to patch up the existing openings. All these activities result in the haphazard appearance of the whole of the elevation and, hence, lowered value.

It is also inappropriate to attach new elements to buildings, e.g. steps, landings, ramps, balustrades, awnings, covers, and roofs. If, however, it is necessary to do so, these objects should be designed to complement the buildings and streets. They should be visibly compatible with their traditional surroundings, and their functions ought to be limited only to a necessary minimum. Harsh colours, complex forms or inappropriate materials should be avoided, e.g. covers or roofs should be translucent and balustrades – simple. These elements should not convey visual messages.

Generalną zasadą obowiązującą przy wszelkich działaniach dokonywanych w chronionej konserwatorsko przestrzeni jest utrzymanie formy historycznej. Dotyczy to oczywiście również fasad historycznych budynków, które najczęściej były zaplanowaną całością – koncepcja architektoniczna obejmowała wszystkie elementy wystroju i detale architektoniczne, w tym również otwory okienne, drzwiowe, witryny. Z zasady powinno się więc fasady i ich poszczególne elementy zachowywać, natomiast ewentualne ingerencje i przekształcenia powinny mieć możliwie najmniejszy zakres i być zharmonizowane.

Z punktu widzenia ochrony historycznych wartości elewacji najbezpieczniejszym działaniem jest zachowanie tradycyjnych form, kolorystyki, materiałów (tradycyjne materiały się patynują, wiele współczesnych materiałów się starzeje). W przypadku wprowadzania form, kolorystyki i materiałów współczesnych, generalną zasadą powinno być harmonizowanie (nie kontrastowanie) z otoczeniem historycznym.

Zdecydowanie niewłaściwym rozwiązaniem jest naruszanie spójności kompozycyjnej fasad budynków, poprzez poszerzanie, wybijanie czy likwidowanie istniejących otworów.

Historyczne podziały elewacji; Niewłaściwym działaniem jest zmiana historycznych podziałów elewacji (układu witryn, okien, drzwi). Elewacje – wszystkie ich elementy, stanowią kompozycyjną całość, której wartość narusza przekształcanie otworów.

Szczególnie destrukcyjne dla wartości obiektu jest poszerzenie istniejących otworów (witryn okien) oraz wybijanie dodatkowych otworów wejściowych. Ich konsekwencją jest również tworzenie dodatkowych schodków, podestów, balustrad, daszków, itd. Niewłaściwe jest również likwidowanie istniejących otworów. Wszelkie tego typu działania naruszają kompozycyjną spójność i wartość elewacji.

Niewłaściwe jest dodawanie elementów takich jak schody, podesty, pochylnie, balustrady, osłony, daszki. Jeżeli ich wykonanie jest konieczne, powinny być jak najbardziej zharmonizowane z historycznym otoczeniem, ograniczone do swoich funkcji – bez rozbudowywania formy, kolorystyki, materiałów (np. przezroczyste osłony, daszki czy proste balustrady). Elementy te nie powinny być nośnikami informacji wizualnej.



LETTERING IS VISIBLY COMPATIBLE
WITH THE TRADITIONAL APPEARANCE OF THE BUILDING

W KOMPONOWANIE NAPISÓW
W HISTORYCZNE ELEMENTY WYSTROJU



OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / WINDOWS, DISPLAYS, DOORS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / WITRYNY, DRZWI, OKNA WYSTAWOWE



UNORIGINAL ELEMENTS INTERFERE WITH THE APPEARANCE OF THE HISTORIC BUILDING AND ARE NOT SENSITIVE TO ITS TRADITIONAL ARCHITECTURAL FEATURES

WTÓRNIC DODANE ELEMENTY,
NARUSZAJĄCE WARTOŚĆ ZABYTEKOWEJ ELEWACJI



MODERN SHOPFRONT VISIBLY INCOMPATIBLE WITH THE TRADITIONAL APPEARANCE OF THE BUILDING

NOWOCZESNE WITRYNY NIESPÓJNE
Z WYGLĄDEM ZABYTEKOWEGO BUDYNKU

Elevations and window displays – materials; It is forbidden to replace or cover traditional materials used in historical buildings with non-traditional materials, e.g. in order to create shop or restaurant window displays.

The purpose of this would be to transform elevations in order to meet an investor's requirements by creating a specific window display, enabling graphic design to be implemented, or to attract attention to a particular window display. None of these aims justifies transforming, damaging, or obscuring the traditional elevations of historical buildings.

Materiały elewacji i witryn; Niedozwolonym działaniem jest wymiana materiałów na elewacji budynków historycznych lub ich pokrywanie innymi materiałami (w celu stworzenia witryny dla sklepów, restauracji, itp.).

Działania takie są podejmowane by dokonać przekształceń elewacji – stworzyć witrynę w formie oczekiwanej przez inwestora, umożliwić umieszczenie wystroju graficznego, wyróżnić witrynę na tle elewacji budynku. Żaden z tych celów nie uzasadnia przekształcania, niszczenia lub zakrywania elewacji budynku historycznego.



TRANSFORMED ELEVATION ELEMENTS
OF HISTORICAL BUILDINGS

PRZEKSZTAŁCONE ELEMENTY ELEWACJI
ZABYTKOWYCH BUDYNKÓW



OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / WINDOWS, DISPLAYS, DOORS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / WITRYNY, DRZWI, OKNA WYSTAWOWE



SHOP FRONT ENTIRELY TRANSFORMING
THE TRADITIONAL FRONTAGE

WITRYNA CAŁKOWICIE PRZEKSZTAŁCAJĄCA
HISTORYCZNĄ FASADĘ

OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / WINDOWS, DISPLAYS, DOORS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / WITRYNY, DRZWI, OKNA WYSTAWOWE



NON-TRADITIONAL MATERIALS VISIBLY INCOMPATIBLE
WITH THE TRADITIONAL APPEARANCE OF THE BUILDING

WSPÓŁCZESNE (NIEZHARMONIZOWANE) MATERIAŁY WITRYN

It is inappropriate to change traditional materials of doors, window displays, and windows. Similar materials or materials which can be found in other parts of the elevation should be used.

In the event of replacing materials, the new ones should be compatible with other materials in terms of colour, texture, etc.



WINDOW DISPLAY SECTIONS AND MATERIALS
ARE NOT COMPATIBLE WITH THE TRADITIONAL FRONTAGE

PODZIAŁY I MATERIAŁ WITRYN
NIEZHARMONIZOWANE Z HISTORYCZNĄ FASADĄ

Niewłaściwe jest zmienianie historycznych materiałów drzwi, witryn i okien wystawowych. Właściwe jest stosowanie materiałów podobnych lub już użytych na elewacji.

W przypadku zmiany materiałów, powinny być one zharmonizowane pod względem koloru, tekstury, itp., z pozostałymi materiałami.



MODERN PCV WINDOW FRAMES
ARE NOT COMPATIBLE WITH A WOODEN WINDOW DISPLAY

NOWA STOLARKA WYKONANA Z PCV,
KOLIDUJĄCA Z DREWNIANĄ WITRYNĄ

It is not allowed to extend the ground floor in order to enlarge the shop fronts of service establishments, outlets, and restaurants.



GROUND FLOOR EXTENSION VISIBLY
INCOMPATIBLE WITH THE TRADITIONAL
APPEARANCE OF THE HISTORICAL BUILDING

ROZBUDOWANY PARTER
PRZEKSZTAŁCAJĄCY HISTORYCZNY BUDYNEK

Niedozwolone jest przebudowywanie kondygnacji parterowej w celu powiększenia witryn lokali usługowych, handlowych, gastronomicznych.



GROUND FLOOR EXTENSION VISIBLY INCOMPATIBLE
WITH THE TRADITIONAL APPEARANCE
OF THE HISTORICAL BUILDING

USUNIECIE HISTORYCZNYCH ŚCIAN,
ZASTĄPIENIE ICH SZKLANYMI WITRYNAMI

Painting elevations and widow displays; It is not allowed to paint a part of elevation in order to attract attention to it. Changing elevation colours and, frequently, elevation texture results in damaging the appearance of the building and making individual elements appear uncoordinated.



RE-PAINTING THE GROUND FLOOR ONLY;
INAPPROPRIATE COLOURS APPLIED

PRZEMALOWANIE KONDYGNACJI OGRANICZONE
TYLKO DO PARTERU, NIEODPOWIEDNIA KOLORYSTYKA

Malowanie elewacji i witryn; Niedozwolonym działaniem jest pomalowanie partii elewacji w celu jej wyróżnienia – jako swoistej witryny. Zmiana koloru i często faktury elewacji jest niszczeniem spójności historycznej formy elewacji.



OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / WINDOWS, DISPLAYS, DOORS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / WITRYNY, DRZWI, OKNA WYSTAWOWE

Sections of window displays and frames; Traditional sections of windows, doors, and window displays should be preserved. New window frames should be compatible with traditional sections of other similar elements on the same elevation.



Podziały witryn i stolarki; Należy zachowywać historyczne podziały witryn, drzwi i okien wystawowych. Nowa stolarka powinna nawiązywać do podziałów historycznych innych tego typu elementów elewacji.



FASCIA SIGNS COMPATIBLE WITH TRADITIONAL SECTIONS OF WINDOW DISPLAYS AND FRAMES

REKLAMY DOSTOSOWANE
DO HISTORYCZNYCH PODZIAŁÓW WITRYN I STOLARKI

Displaying advertisements on window displays, windows, and doors; It is inappropriate to cover the total area of windows, window displays, and doors, e.g. with posters, foil, or lettering.

Pokrywanie powierzchni witryn, okien i drzwi; Niewłaściwe jest pokrywanie reklamami całej powierzchni witryn, drzwi i okien wystawowych (np. folie, napisy, plakaty).



ACCEPTABLE WINDOW COVERAGE

DOPUSZCZALNE POKRYCIE POWIERZCHNI OKIEN





UNACCEPTABLE, OVERSIZED WINDOW COVERAGE

CAŁKOWITE POKRYCIE POWIERZCHNI WITRYN

Forms and colours of window displays; Harsh and gaudy fluorescent colours as well as aggressive forms can make an advertisement displayed in window displays or on windows or doors, visibly incompatible with the traditional appearance of the building.



HARSH COLOURS ON WINDOW DISPLAYS ARE AT ODDS WITH THE TRADITIONAL ELEMENTS OF HISTORICAL BUILDINGS

AGRESYWNE ZESTAWIENIE KOLORÓW WITRYN,
NIEDOPASOWANE DO HISTORYCZNYCH ELEWACJI

Forma i kolorystyka witryn; Niewłaściwe jest stosowanie na witrynach, oknach i drzwiach agresywnych, kontrastowych form i kolorów; powinny być one zharmonizowane z elewacją.



5. FREE-STANDING SIGNS ELEMENTY WOLNOSTOJĄCE

Different types of free-standing signs, such as increasingly popular 'A' boards, are another form of advertisements displayed in conservation areas. 'A' boards are temporary, free-standing, portable structures of modest size, which display commercial content. Usually, they are placed in forecourts during the hours of business of a shop or eatery.

'A' boards are made from traditional and non-traditional materials and they generally have a simple form, i.e. they consist of one or two advertising spaces where commercial content can be displayed. There are no particular restrictions in this matter.

In protected areas, the size, quantity, and positioning of the 'A' boards should not cause an obstruction to pedestrians and should not impede the flow of pedestrian traffic especially in narrow old-town streets.

Nośnikami informacji wizualnej na obszarach chronionych konserwatorsko są również różnego rodzaju elementy wolnostojące. Najpopularniejszą formą tego rodzaju są tzw. potykacze. Są to przenośne konstrukcje, najczęściej o niewielkich rozmiarach, na których umieszczane są informacje i reklamy. Z założenia mają one charakter czasowy – ustawiane są na przykład w godzinach pracy lokalu gastronomicznego lub sklepu.

Potykanie są wykonywane z elementów tradycyjnych lub współczesnych, ich forma jest najczęściej prosta – jedna lub dwie powierzchnie do umieszczenia informacji i reklam. W tym zakresie nie ma istotnych ograniczeń.

Rozmiar, ilość i miejsce ustawienia nie powinny w istotnym stopniu utrudniać ruchu na obszarach chronionych (szczególnie na wąskich ulicach staromiejskich).

Size of 'A' boards; 'A' boards of modest size are permitted – the total display area should not exceed 1 m². Oversized 'A' boards are not permitted, especially when placed on chassis) boards adapted to car towing)

Wielkość potykaczy; Potykacze powinny mieć niewielkie wymiary – powierzchnia nie powinna przekraczać 1 m². Niedozwolone są potykacze o większych rozmiarach, szczególnie umieszczane na podwoziach – przystosowane do holowania przez samochody.



ACCEPTABLE SIZE OF 'A' BOARDS

ODPOWIEDNIA WIELKOŚĆ POTYKACZY



The positioning of 'A' boards; Only 1 'A' board is permitted for any premises. It is inappropriate to place an excessive number of 'A' boards in the immediate vicinity of one other, as this impedes the flow of pedestrian traffic. Obstruction, however, may be caused even by single 'A' boards if positioned incorrectly.



Usytuowanie potykaczy; Niewskazane jest zbyt gęste zagęszczenie potykaczy na niewielkiej przestrzeni – obowiązuje zasada jednego nośnika informacji na jeden podmiot. Postawienie zbyt wielu potykaczy na niewielkiej przestrzeni zbyt utrudnia ruch. Nadmierne utrudnienia mogą powodować nawet pojedyncze potykacze, jeżeli są ustawione w nieodpowiednim miejscu.



'A' BOARD POSITIONED IN THE IMMEDIATE VICINITY OF THE BUSINESS IT ADVERTISES;
NO OBSTRUCTION CAUSED TO PEDESTRIANS

POTYKACZE USYTUOWANE BEZPOŚREDNIO PRZY LOKALACH KTÓRE REKLAMUJĄ,
NIEUTRUDNIAJĄCE RUCHU ULICZNEGO



EXCESSIVE NUMBER OF 'A' BOARDS
IN THE IMMEDIATE VICINITY OF ONE ANOTHER;
FLOW OF PEDESTRIAN TRAFFIC IMPEDED

ZBYT WIELE (NIEZHARMONIZOWANYCH) POTYKACZY,
UTRUDNIAJĄCYCH RUCH PIESZY



OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / FREE-STANDING SIGNS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / ELEMENTY WOLNOSTOJĄCE

Commercial content placed on 'A' boards; 'A' boards should display information on the entity or the services it provides, e.g. opening hours, products offered, menu, etc. It is not recommended to display advertisements on 'A' boards.



'A' BOARD CONTAINING PRECISE INFORMATION

POTYKACZ Z KRÓTKĄ INFORMACJĄ O PODMIOCIE I USŁUDZE

Informacje na potykaczach; Na potykaczach powinny być umieszczane informacje charakteryzujące dany podmiot lub usługę (np. godziny otwarcia, zestaw towarów, karta dań). Niewskazane jest umieszczania na potyczkach reklam.



'A' BOARD DISPLAYING ADVERTISEMENT
INSTEAD OF INFORMATION

POTYKACZE BĘDĄCE REKLAMĄ, NIE INFORMACJĄ

Hoardings and poster sites; Permanent structures fixed to buildings to display advertisements as well as hoardings erected in conservation areas are not permitted.



OVERSIZED, AGGRESSIVE HOARDINGS HARM
THE OVERALL APPEARANCE OF AREAS
OF SIGNIFICANT HISTORICAL IMPORTANCE

AGRESYWNE BILBORDY INGERUJĄCE
W HISTORYCZNĄ PRZESTRZEŃ

Bilbordy; W obszarach chronionych konserwatorsko niedozwolone jest umieszczanie bilbordów – zarówno bilbordów zawieszanych na budynkach jak i bilbordów wolnostojących.



OUTDOOR ADVERTISEMENTS AND SIGNS – GOOD AND BAD PRACTICE / FREE-STANDING SIGNS
ZEWNĘTRZNE NOŚNIKI INFORMACJI WIZUALNEJ – DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY / ELEMENTY WOLNOSTOJĄCE

Advertising statues and decorations; It is not permitted to display advertisements or signs depicting people or animals of life-sized proportions.



Duże formy przestrzenne; Niedozwolone jest ustawianie dużych form reklamowych – np. postaci ludzkich lub zwierząt o rozmiarach zbliżonych do naturalnych, lub większych.



UNACCEPTABLE FORMS OF ADVERTISING
IN AREAS OF OUTSTANDING HISTORICAL VALUE

AGRESYWNE FORMY W PRZESTRZENI HISTORYCZNEJ



UNACCEPTABLE ADVERTISING DECORATIONS
OF SHEER SIZE IN AREAS
OF OUTSTANDING HISTORICAL VALUE

AGRESYWNE FORMY
W PRZESTRZENI HISTORYCZNEJ





UNACCEPTABLE ADVERTISING DECORATIONS
OF SHEER SIZE IN AREAS
OF OUTSTANDING HISTORICAL VALUE

AGRESYWNE FORMY
W PRZESTRZENI HISTORYCZNEJ

6. BANNERS AND COVERS

BANERY I OSŁONY

Temporary banners advertising a specific event are allowed in protected areas only in certain exceptional cases – between buildings, on buildings, in windows, on scaffoldings, etc. This means that banners should not be considered as a permanent form of advertisement.

In general, banners should be used as means for displaying information about events, and therefore be occasional and temporary. It is not recommended to use them to advertise products or companies, e.g. goods or manufacturers.

Zawieszanie banerów w przestrzeni chronionej – pomiędzy budynkami, na budynkach, w oknach, na rusztowaniach, itp., z zasady musi mieć charakter wyjątkowy i czasowy (banery powinny być zawieszane na okres wydarzenia). To oznacza, że banery nie powinny być traktowane jako forma stałych nośników informacji wizualnej.

Banery z zasady powinny służyć przedstawianiu informacji o wydarzeniach – to określa ich okazjonalny i czasowy charakter. Nie powinny służyć jako nośnik reklam produktów czy firm (np. towarów czy producentów).



TEMPORARY BANNER ADVERTISING A CULTURAL EVENT

OKRESOWO UMIESZCZONY BANER
INFORMUJĄCY O WYDARZENIU KULTURALNYM



PERMANENT AND VISUALLY UNATTRACTIVE BANNER

STAŁY, NIEDBALE ZAMOCOWANY BANER

Banner size and positioning; Banners on buildings should not cover too large a part of the building, i.e. no more than 20% of the total elevation area. They should not obscure important architectural features. Banners should be positioned on flat and empty parts of elevations. It is recommended that banners be hung in a vertical position.



ADVERTISING BANNER COVERING TOO LARGE A PART OF THE ELEVATION

BANER REKLAMOWY ZAJMUJĄCY ZNACZNĄ POWIERZCHNIĘ ELEWACJI

Wielkość i miejsce umieszczania banerów; Banery umieszczane na elewacji budynku, nie powinny przykrywać zbyt dużej powierzchni (do 20 % powierzchni elewacji). Nie powinny przykrywać znaczących dla wystroju architektonicznego detali i elementów. Banery powinny być umieszczane na płaskich, pustych fragmentach elewacji. Korzystniejsze jest pionowe zawieszanie banerów.



ADVERTISING BANNER OBSCURING IMPORTANT ARCHITECTURAL FEATURES OF THE BUILDING

BANER REKLAMOWY PRZESŁANIAJĄCY ELEMENTY WYSTROJU ARCHITEKTONICZNEGO

Permanent banners displayed in windows and on balustrades are not considered an acceptable form of advertising.



Niewłaściwe jest umieszczanie banerów, szczególnie o długotrwałym przeznaczeniu, w oknach i na balustradach budynków.



INAPPROPRIATE DISPLAY OF ADVERTISING BANNERS ON HISTORICAL BUILDINGS

NIEWŁAŚCIWE ROZMIESZCZENIE BANERÓW NA HISTORYCZNYCH ELEWACJACH



BANNER ATTACHED TO BALUSTRADE
OF SIGNIFICANT HISTORICAL VALUE

BANER ZAMOCOWANY
NA ZABYTKOWEJ BALUSTRADZIE



PERMANENT BANNER ATTACHED
TO BALUSTRADES

STAŁY BANER REKLAMOWY
UMIESZCZONY NA BALUSTRADZIE

Fixing permanent frames to which temporary banners will be attached may be considered inappropriate. Such frames must be large and attaching them to buildings results in damaging the building.



Niewłaściwą praktyką jest również montowanie na elewacjach budynków trwałych stelaży, które służą mocowaniu banerów (wieszanych okazjonalnie). Z konieczności są one bowiem dosyć masywne, a ich umieszczenie wymaga ingerencji w substancję obiektu.



ADVERTISING BANNER PERMANENTLY FIXED TO THE BUILDING

TRWAŁE ZAMOCOWANIE BANERA REKLAMOWEGO

Advertising banners and their fixings are non-durable forms of advertisement. The long term display of such commercial content may therefore have an adverse impact on the appearance of areas of significant historical value.



VISUALLY UNATTRACTIVE FIXING OF BANNERS;
INAPPROPRIATE POSITIONING ON THE BUILDING

NIEESTETYCZNIE ZAMONTOWANE BANERY,
UMIESZCZONE W NIEWŁAŚCIWYM MIEJSCU ELEWACJI

Banery są stosunkowo mało trwałymi nośnikami informacji, podobnie nietrwale są ich mocowania. Dlatego dłuższe użytkowanie banerów może szpecić historyczne otoczenie.





VISUALLY UNATTRACTIVE FIXING OF BANNERS

NIESTARANNIE ZAMOCOWANE BANERY



Temporary covers and banners attached to scaffolding only during the time when engineering or construction works are taking place on site are a particular form of advertisement. It is necessary to attach them for aesthetic and safety reasons. Due to their large size, covers can be used in a variety of ways.



TEMPORARY ADVERTISING BANNER
ATTACHED TO SCAFFOLDING

BANER REKLAMOWY UMIESZCZONY
TYMCZASOWO NA RUSZTOWANIU

Szczególnym przypadkiem są osłony i banery zawieszane na rusztowaniach podczas remontów budynków. Tego typu osłony są konieczne ze względów bezpieczeństwa oraz estetyki. Duże powierzchnie tych osłon mogą być natomiast w różny sposób wykorzystane.



TEMPORARY ADVERTISING BANNER
ATTACHED TO SCAFFOLDING

OSŁONA Z REKLAMĄ UMIESZCZONA
TYMCZASOWO NA RUSZTOWANIU

Covers may display lettering or graphics relating to the specific area, buildings, or events of particular historical importance. This acceptable form of use may even create additional value.

Na osłonach mogą być umieszczane informacje (graficzne lub napisy), które mają związek z daną historyczną przestrzenią, obiektami czy wydarzeniami. Jest to akceptowalna forma wykorzystania tych powierzchni, która w niektórych przypadkach może nawet tworzyć dodatkową wartość.



VISUALLY ATTRACTIVE COVERS DEPICTING ELEMENTS OF THE ORIGINAL ELEVATION

STARANNIE WYKONANE OSŁONY, POWTARZAJĄCE KOMPOZYCJĘ ELEWACJI



VISUALLY ATTRACTIVE COVERS DEPICTING ELEMENTS OF THE ORIGINAL ELEVATION

STARANNIE WYKONANE OSŁONY, POWTARZAJĄCE KOMPOZYCJĘ ELEWACJI

Covers of single- and low-saturated colours are more neutral for the area of particular historical importance. These covers may display the logos of companies carrying out building, construction or engineering works but they should not be spread over the whole cover area.



NEUTRAL COLOURS

ZASTOSOWANIE NEUTRALNYCH KOLORYSTYCZNIE OSŁON

Neutralne z punktu widzenia wartości przestrzeni historycznej są osłony, wykonane w jednobarwnych, nieagresywnych kolorach. Na tego osłonach mogą być umieszczane loga firm realizujących remonty, ale nie powinny zajmować całej powierzchni osłon.

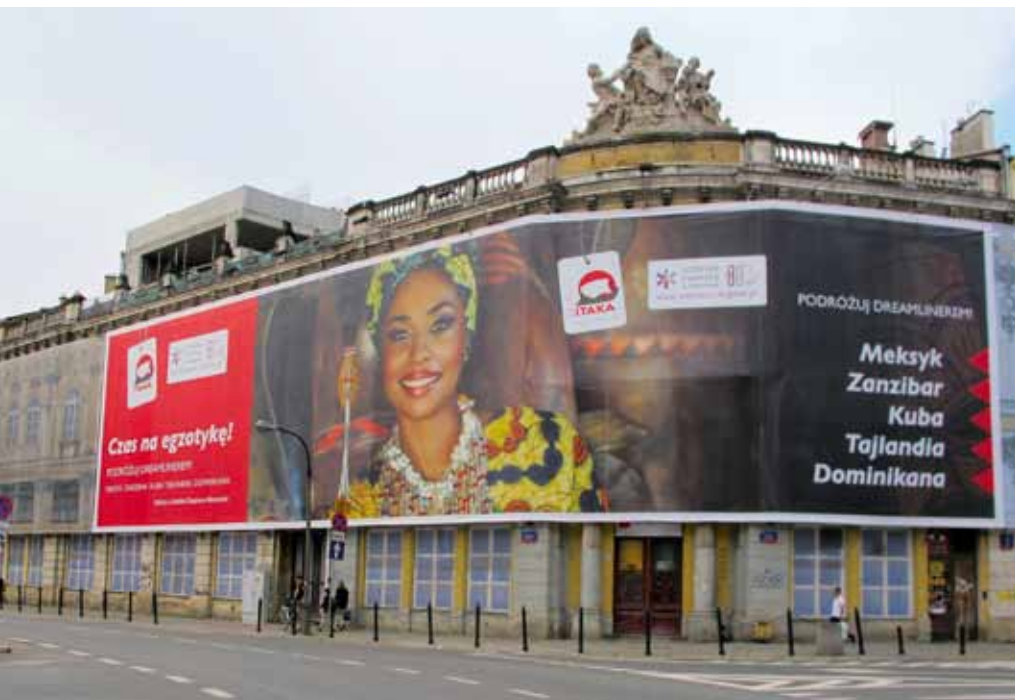


ACCEPTABLE FORM OF COMPANY LOGO
DISPLAYED ON THE COVER

NIEAGRESYWNE W FORMIE LOGO FIRMY
UMIESZCZONE NA OSŁONIE

Displaying lettering and graphic content over a large area of the cover may not be considered an appropriate form of advertising.

Niewłaściwe jest wykorzystanie powierzchni osłon (szczególnie w znaczącym procencie) do umieszczenia różnego rodzaju znaków graficznych i napisów reklamowych.



LARGE ADVERTISEMENT OBSCURING ALMOST THE ENTIRE BUILDING

WIELKOFORMATOWA REKLAMA CAŁKOWICIE ZAKRYWAJĄCA HISTORYCZNY OBIEKT

Temporary banners, as with other elements of urban design, displayed to advertise specific events, e.g. festivals, games, concerts, etc., are not required to complement the area of particular historical importance.



BANNER ADVERTISING A SPECIFIC EVENT, DISPLAYED ON A BUILDING OF PARTICULAR HISTORICAL IMPORTANCE

BANER UMIESZCZONY OKAZJONALNIE
NA OBIEKCIE HISTORYCZNYM

Banery, podobnie jak inne elementy wystroju miejskiego, które są wywieszane przy szczególnych okazjach (festiwale, mecze, koncerty, itp.), na bardzo krótki okres (kilka dni), mogą mieć charakter wyróżniający (nie muszą być zharmonizowane z historycznym otoczeniem).



BANNER COVERING A BUILDING
IN THE PROCESS OF RENOVATION

BANER SPEŁNIAJĄCY FUNKCJĘ OSŁONY
REMONTOWANEGO BUDYNKU

V. ANNEX – GLOSSARY OF TERMS

ANEKS – SŁOWNIK POJĘĆ UŻYTYCH W PORADNIKU

'A' board – a free-standing sign on the road or its surroundings (including the pavement) advertising business activities, special offers or services offered by companies or organisations. 'A' boards consist of two boards, joined at their upper edges, on which commercial content is displayed.

Advertisement (In Latin, *ad vertere* means “to turn toward”) – a form of marketing communication used to persuade an audience to take or continue some action, usually with respect to a commercial offering, or political or ideological support; information displayed in any visual form.

Pursuant to the Directive 2006/114/Ec of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising, ‘advertising’ means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations;

Pursuant to Public Roads Act of 21 March 1985, ‘advertisement’ means visual representation of information in any tangible form, together with construction elements and fixings, which is prominently displayed in road users’ field of vision. Pursuant to the regulations on traffic signs and signals, however, advertisement is neither a traffic sign nor a sign informing about public utility buildings that has been permitted by local authorities.

Pursuant to the Polish National Broadcasting Council (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) Act of 29 December 1992 as amended, ‘advertisement’ means any fee- or remuneration-based broadcast of information aiming to support specific issues or ideas, promote or sell products or services, encourage potential customers to use them, or achieve any other aim pursued by the advertiser.

Advertising device – any tangible advertising device used for displaying permanent or temporary advertisements. It can be non-lit, internally lit, or lit by carefully directed light beams. Devices are usually owned by investors who rent them to

attyka (franc. *étage attique*, z grec. *Attikos*) – górny element budynku w postaci ścianki, balustrady lub rzędu sterczyn osłaniający dach. Pełni dwojaką funkcję: estetyczną jako architektoniczny element dekoracyjny oraz użytkowo-konstrukcyjną jako zabezpieczenie sąsiednich budynków przed przeniesieniem się ognia w przypadku pożaru. Attyka stanowi mur ogniowy, jeśli jest wykonana z materiału niepalnego o wytrzymałości ogniowej min 1 godzina i grubości min 25 cm, np. z pełnej cegły ceramicznej, silikatu, czy też bloczków betonowych.

W zależności od ukształtowania rozróżnia się attyki:

- pełne – stosowane głównie w średniowieczu,
- ażurowe (balustradowe i arkadowe) – renesans i barok,
- uskokowe lub schodkowe – klasycyzm przełomu XVIII i XIX wieku,
- grzebieniowe (zwane polskimi) – stosowane w 2. połowie XVI wieku.

Attyka stosowana była w starożytności (Grecja, Rzym), a także ponownie (w zmienionej formie) od XVI wieku. Charakterystyczna dla renesansowej architektury Polski i Czech była ozdobą zamków, pałaców, kościołów, ratuszów oraz bram i kamienic;

baner, banner (z ang. *sztandar, transparent*) – forma reklamy, komunikatu lub innego przekazu. Najczęściej jest to wydrukowany na płachcie materiału przekaz informacyjny lub reklamowy;

bilbord – ogólna, popularna nazwa wielkoformatowych tablic przeznaczonych do prezentacji plakatów reklamowych. Najczęściej umieszczany przy ulicach lub przy drogach poza obszarami zabudowanymi. Często oświetlony dla zapewnienia odpowiedniej widoczności plakatu nocą.

boniowanie – dekoracyjne opracowanie krawędzi oraz lica ciosu kamieni podkreślające ich układ. Rozróżnia się następujące typy boniowania, w zależności od:

other business entities. Advertising devices include, for example, billboards (hoardings), banners, signboards, lettering, 'A' boards, wraps, etc.

Architectural element – an element forming an integral part of a large, complex whole, understood in architecture as a decorative element or detail; the method of creating specific elements, e.g. balusters, joinings, etc.

Attic (French: (étage) attique, Greek: Attikos) – upper element of a building, e.g. a wall, balustrade or a row of pinnacles covering a roof. It serves two functions: visual (as a decorative architectural element) and functional (protecting adjacent buildings from spreading flames in the event of fire). An attic can be a firewall if made from inflammable materials e.g. ceramic brick, silicate, or concrete blocks, with a fire resistance time of no less than one hour and if it is of a minimum thickness of 25 cm.

There are four types of attic:

- Full – used particularly in the Medieval period
- openwork (balustrades and arches) – Renaissance and Baroque
- Those which are stepped from the façade (neoclassicism from the late eighteenth/ early nineteenth century)
- Polish – popular in the second half of the sixteenth century

Attics were used in Antiquity (Greece, Rome) and, in a changed altered form, since the sixteenth century. They were characteristic elements of Renaissance architecture in Poland and the Czech Republic and used to decorate castles, palaces, churches, city halls, gates, and tenement houses.

Banner – a printed piece of cloth bearing a symbol, logo, slogan or other message; a form of advertising.

Billboard (also called a **hoarding**) is a large outdoor advertising structure typically found in areas of heavy traffic such as alongside busy roads. Billboards present large advertisements to passing pedestrians and drivers. They are often lit up, so they can be seen at night.

Bossage – is a form of exterior ornamentation: defined by projecting stones with sunken joints or grooves conveying an air of deliberate roughness and strength. There are three types of bossage, depending on:

- układu rowków: płytowe, pasowe;
- ukształtowania płyt: płaskie, wypukłe, zwierciadlane, diamentowe;
- faktury powierzchni: dzikie (rustyka), groszkowane, szlifowane, polerowane itp.

Technika boniowania była znana i stosowana w okresie starożytnego Rzymu. W średniowieczu stosowana była sporadycznie we francuskiej architekturze obronnej XII wieku. W okresie renesansu nastąpił jej rozwój. W tynku naśladowano wygląd muru z kamienia, przez wykonywanie profilowania naśladowującego układ kamieni w murze, przy pomocy **boni**. **Bonia** to spoina podkreślająca układ kamieni lub rowek w tynku nadający elewacji monumentalny charakter. Boniowane mogły być całe elewacje albo tylko cokół, naroża ścian, pilastry, obramowania otworów, filary itp. Spotykane są także elewacje zdobione metodą sgraffito, w którym obraz nadaje powierzchni muru wygląd ściany boniowanej;

budynek – obiekt budowlany, który jest trwale związany z gruntem, wydzielony z przestrzeni za pomocą przegród budowlanych oraz posiada fundamenty i dach;

detal architektoniczny - niewielki element, będący integralną częścią większej, złożonej całości, rozumiany w architekturze jako element dekoracyjny lub też szczegół; sposób wykonania konkretnego elementu budowlanego, np. tralki w balustradzie, połączenia elementów, itp.;

dziedzictwo kulturowe – zasób rzeczy nieruchomych i ruchomych wraz ze związanymi z nim wartościami duchowymi, zjawiskami historycznymi i obyczajowymi, uznawany za godny ochrony prawnej dla dobra społeczeństwa i jego rozwoju oraz przekazania następnym pokoleniom z uwagi na zrozumiałe i akceptowane wartości historyczne, patriotyczne, religijne, naukowe i artystyczne, mające znaczenie dla tożsamości i ciągłości rozwoju politycznego, społecznego i kulturalnego, dowodzenia prawd i upamiętniania wydarzeń historycznych, kultywowania poczucia piękna i wspólnoty cywilizacyjnej;

elewacja – zewnętrzna powierzchnia ściany budynku ze wszystkimi znajdującymi się na niej elementami, lico budynku.

Elewacje, w zależności od położenia określa się:

- zgodnie z położeniem do np. ulicy: frontowa, tylna, boczna, ogrodowa (dla budynków z przylegającym ogrodem),
- zgodnie ze stronami świata – północna, wschodnia itp.

- layout of cavities: slab or line
- form of slabs: e.g. flat, convex, diamond-shaped
- surface: e.g. rustical, polished

Bossage was already known in Ancient Rome. In Medieval times, it was occasionally used in French fortifications in the twelfth century. Bossage developed during the Renaissance – rustic work consisted of stones which seemed to advance beyond the surface of the building, by reason of indentures, or channels left in the joinings.

Bossage is a weld emphasising the layout of stones or a cavity cut in plaster in order to form a monumental character of a building. Bossage could be applied either to entire elevations or to pedestals, quoins, pilasters, pillars, opening framing, etc. There are also elevations decorated with sgraffito – a wall décor technique produced by applying layers of plaster in order to achieve a bossage effect.

Building – a man-made structure with a roof and walls standing more or less permanently in one place, such as a house or factory.

Building site advertising – temporary advertisement displayed on scaffoldings, fences or other elements of building site during a time when building, engineering or construction work is taking place

Cornice – a horizontal and projecting strip of material used to protect the elevation of building from rain water. Alternatively, it serves a decorative purpose. In the latter instance, cornice can consist of a number of decorated strips of material with additional decorations above or below these strips. In Ancient Roman and Greek architecture, cornice constituted an element of entablature. It protected friezes and topped the entire entablature. Nowadays, cornice has simple and functional forms.

Types of cornice:

- a) external:
 - ornamental plasterwork;
 - crown cornice – crown building walls;
 - socle cornice – separate the socle from the wall face;

Przednia elewacja budynku, położona od strony ulicy i posiadająca główne wejście, często najbardziej reprezentacyjna, niekiedy nosi nazwę fasady. Nazwa ta ma najczęściej zastosowanie do budynków miejskich, budowanych w szeregu, w których pozostałe ściany zewnętrzne stykają się z sąsiadującymi budynkami lub są zasłonięte;

fasada – główna, efektowna elewacja budynku, o szczególnie dużej dekoracyjności, często nawet monumentalna, spełniająca funkcje reprezentacyjne wobec całego gmachu, a przez to wyróżniająca się spośród pozostałych elewacji. Zazwyczaj jest to elewacja przednia, jednak w budynkach narożnych mogą istnieć dwie fasady, a w wolno stojących nawet trzy lub wszystkie.

Fasada, oprócz szczególnie bogatego zdobienia, może być wyposażona również w dodatkowe elementy architektoniczne, jak kolumny itp. (z wyłączeniem bram które stanowią osobny element architektoniczny budynku), a swoim charakterem nawiązywać do reprezentacyjnych budowli z minionych epok architektonicznych, często nawet antycznych. Może jednak przybierać także inną formę, np. posiadać charakter ultranowoczesny;

fryz – środkowy, poziomy człon belkowania z reguły leżący między architrawem i gzymsiem. Bardzo często zdobiony płaskorzeźbami, był jednym z najbardziej ozdobnych elementów antycznych świątyń. W architekturze mianem fryzu określa się także element wystroju architektonicznego w postaci poziomego, ciągłego, płaskorzeźbionego lub malowanego pasa o rozmaitych motywach dekoracyjnych. Taki fryz był stosowany do wizualnego podziału i zdobienia zarówno elewacji jak i wnętrza budowli;

gzyms – element architektoniczny w postaci poziomej, zwykle profilowanej listwy wystającej przed lico muru, która chroni elewację budynku przed ściekającą wodą deszczową. Nierzadko pełni też funkcję ozdobną. W tym ostatnim przypadku gzyms tworzyć może kilka profilowanych listew z dodatkowymi zdobiami umieszczonymi nad lub pod listwami. Gzyms (geison) w architekturze starożytnej Grecji i Rzymu był jednym z elementów belkowania. Chronił fryzy i koronował całe belkowanie. Dziś wykonuje się w budownictwie gzymsy o formach zupełnie prostych i ściśle funkcjonalnych.

Podział gzymsów

- a) zewnętrzne, wśród których wyróżnia się:
 - główne (koronujące, wieńczące) – wieńczą ścianę budowli,

- cornice line delineating the floors – divide wall surface and emphasise storey levels;
- Window lintel cornice – broken cornice line over window openings, usually of the same width as the windows they decorate;
- Continuous sill line – continuous line below all windows on a specific storey;
- Window sill cornice – broken cornice line below window openings, usually of the same with as the windows they decorate;
- Door crown cornice – cornice over door openings;

b) internal: decorating walls, fireplaces and furnishings

Cultural heritage – the legacy of physical artefacts and intangible attributes of a group or society that are inherited from past generations, maintained in the present and bestowed for the benefit of future generations. Cultural heritage includes tangible culture (such as buildings, monuments, landscapes, books, works of art, and artefacts), intangible culture (such as folklore, traditions, language, and knowledge), and natural heritage (including culturally significant landscapes, and biodiversity).

The significance of physical artefacts can be interpreted against the backdrop of socioeconomic, political, ethnic, cultural, religious and philosophical values of a particular group of people. Cultural heritage also encompasses historic events and is used for cultivating a sense of beauty and unity within the civilisation.

Culture Park – one of four forms of protecting historic monuments and sites set forth in art. 7 of the Monuments Protection Act. Cultural parks protect a specific part of the cultural landscape and landscapes of outstanding value where immovable historic monuments characteristic of local building and dwelling traditions are located.

Elevation – external surface of the wall of a building including all architectural elements of the building. Depending on positioning, there are two categories of elevations:

- according to street layout: front, back, side elevations
- according to the cardinal directions: north, east, etc.

The front elevation facing the street and featuring the main entrance is most frequently the most representative part of a building and it is often referred to

- cokołowe – oddzielają cokół od lica muru,
- działowe (międzypiętrowe) – dzielą płaszczyznę ściany podkreślając poziomy poszczególnych kondygnacji,
- nadokienne – gzymsy przerywane, znajdujące się nad otworami okiennymi, zazwyczaj powielające ich szerokość,
- podokienne – gzymsy ciągłe, przebiegające pod wszystkimi oknami danej kondygnacji,
- parapetowe – gzymsy przerywane, znajdujące się pod otworami okiennymi, zazwyczaj powielające ich szerokość,
- naddrzwiowe (nadportalowe) – znajdujące się nad otworami drzwiowymi, oraz

b) wewnętrzne, które zdobią ściany, kominki, piece i sprzęty.

lizen (niem. *Lisene*) – płaski, pionowy występ w murze zewnętrznym. Lizen pierwotnie miała znaczenie konstrukcyjne – występowała w miejscu narażonym na działanie rozporu (sił rozpierających), czyli w osiach, w których po stronie pomieszczenia przypadają łuki od sklepień. Lizen różni się od pilastra tym, że nie ma głowicy ani bazy. Układ lizen i rytm podziału pomieszczenia na przęsła zazwyczaj się pokrywa. Lizeny są charakterystyczne dla architektury romańskiej. W okresie wczesnromańskim (XI–XII wieku), w budownictwie z cegły, występuje połączenie wąskich lizen prowadzonych przez całą wysokość budynku w połączeniu z arkaturą – tzw. układ lombardzki. W architekturze renesansowej i późniejszej, lizeny występują również jako element dekoracyjny;

logo (skr. od *logotyp*, z gr. λόγος logos – *słowo, myśl* + τύπος typos – *odcisk, obraz*) – termin rozpoznawalny od lat 30. XX wieku jako forma graficzna będąca interpretacją brzmienia nazwy i jednoznacznie identyfikująca markę, firmę, agencję, organizację, produkt, usługę, przedsięwzięcie, imprezę, projekt, ideę oraz każdy inny rodzaj aktywności gospodarczej lub społecznej.

Głównym zadaniem logo jest wstępne nakierowanie osoby na symbolizowany podmiot poprzez:

- przyciągnięcie uwagi oglądającego, a następnie
- powiązanie emocjonalne danej osoby z symbolizowanym podmiotem poprzez formę graficzną odpowiadającą charakterem danemu podmiotowi.

as a façade. This name is generally applied to urban terraced properties, the side walls of which are either obscured or immediately adjacent to other buildings.

End wall – in construction engineering: a wall at the attic level in gable roof, shed roof, Dutch gable roof. Frequently, end walls of churches and tenement houses are richly decorated. They feature window openings (e.g. ogival or oculus), blends, or pinnacles. There are also curved, volute gables; gable decorated with lesenes and pilasters. There are three types of gable:

- pinnacle crow stepped gables
- crow stepped gables
- niche gables

Frontage is a classic form of gable.

Façade – the main and the most representative elevation of a building with a number of decorative elements. It is frequently monumental and makes a building distinguishable from other buildings in the area. It is generally one exterior side of a building, usually, but not always, the front. Corner properties, however, may have two facades, whereas detached buildings – even three or more facades.

Facades, apart from particularly detailed decorations, may contain additional architectural elements, e.g. columns but excluding gates, which are separate architectural elements of buildings. Additionally, facades may relate to buildings designed in past architectural styles, frequently even the ancient ones. They can, however, have a different form, e.g. an ultra-modern one.

Frieze – architectural element lying upon the **architrave** and capped by the **cornices** of the **cornice**. Frequently, it used to bear relief sculptures and therefore was the most decorative element of ancient temples. In architecture, a frieze is also an architectural element in form of a horizontal, painted or sculpture-bearing section with various decorations. In this form, the frieze was used for sectioning and decorating both elevations and building interiors.

Landscaping elements – a collective term for objects and pieces of equipment of modest size installed for landscape planning, e.g. on building lots for detached and semi-detached houses, cities, housing estates, workplaces, parks, gardens, etc.).

Logo nawiązuje do przedstawianego tematu. Konstruowane jest ze stylizowanych i pomysłowo zaaranżowanych pierwszych liter nazwy symbolizowanego podmiotu, lub też zawiera charakterystyczne dla danego podmiotu elementy graficzne. Może symbolizować ideę jedynie swoim kształtem lub wywoływanym nastrojem (np. zawierać linie łagodne lub łamane, albo też zawierać kolorystykę jaskrawą lub stonowaną). Powinno podkreślać i w skondensowany sposób podsumowywać wizerunek przedstawianego tematu. Powinno wywoływać odpowiednie skojarzenia oraz nastrój, motywować do pożądaney reakcji;

mała architektura – zespół niewielkich obiektów budowlanych, wznoszonych w ramach zagospodarowania terenu (działki budowlanej pod budownictwo jednorodzinne, wielorodzinne, miast, osiedli, zakładów pracy, parków, ogrodów itp.).

Podstawowe typy obiektów małej architektury:

- obiekty kultu religijnego, takie jak: kapliczka, krzyż przydrożny, figura,
- obiekty architektury ogrodowej, takie jak: altana, posąg, wodotrysk, ogrodzenie,
- obiekty użytkowe – służące rekreacji codziennej, takie jak: piaskownica, huśtawka, trzepak, ławki oraz utrzymaniu porządku, np. śmietnik;

meble miejskie – wszystkie elementy użytkowe drobnej architektury miejskiej (takie jak: ławki, wiaty przystanków, słupy ogłoszeniowe, tablice ogłoszeniowe, budki telefoniczne, słupki, ogrodzenia, kosze na śmieci itp.);

nieruchomość – w ujęciu prawa cywilnego nieruchomościami są części powierzchni ziemskiej stanowiące odrębny przedmiot własności (grunty), jak również budynki trwale z gruntem związane lub części takich budynków, jeżeli na mocy przepisów szczególnych stanowią odrębny od gruntu przedmiot własności. Wyodrębnienie nieruchomości winno się odbyć pod względem prawnym (własnościowym) i fizycznym (w odniesieniu do gruntów – geodezyjnym);

nośnik reklamowy – urządzenie reklamowe w jakiegokolwiek materialnej formie, ze stałą lub zmienną powierzchnią ekspozycyjną – nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną, przeznaczone do eksponowania reklamy, stanowiące własność inwestora, który wynajmuje powierzchnię ekspozycyjną innym podmiotom. Nośnikami reklamowymi są m. in. billboardy, banery, szyldy, napisy, potykacze, osłony stosowane przy remontach.

Fundamental types of landscaping elements:

- places of worship, e.g. chapels, road crucifixes, statues, etc;
- garden furniture, e.g. garden houses, statues, fountains, fencing;
- other furniture and utility objects, e.g. swings, sandboxes, hanging frames, benches, rubbish bins, etc.

Listed Monument – is one of four forms of historic monument protection in Poland, set forth in the Monuments Protection Act. To be recognised a Polish historic monument, an object of outstanding historical, scientific, or artistic value, of which society is well informed, and of particular importance to Polish cultural heritage must be declared such by the President of the Republic of Poland. The list of historic monuments contains properties and sites representing historic monuments of the most outstanding values, which reflect the richness and diversity of Polish cultural heritage. These include not only single assets but also old town groups of buildings, cultural landscapes, fortifications, battlefields, channels, groups of buildings, or churches with adjacent buildings. The purpose of acknowledging a historic monument a historic monument of Poland is to distinguish the most valuable and important historic monuments.

Historic monument – a real property or site (e.g. single building, cemetery, urban plan of outstanding historical value or cultural landscape) or movable property (e.g. work of art, painting, sculpture, archaeological finding, e.g. an artefact) or their parts or groups that were created by humans or are related to human activity. Historic monuments provide us with evidence of past epochs or events of outstanding artistic, scientific or historical value and should be therefore preserved and protected. Such properties can be entered into a register kept by the Regional Conservation Officer and become historic monuments.

Large format advertisement – usually attached directly to building walls or to scaffolding, when engineering or construction work is taking place in the building. Large format advertisements are made from PVC netting, i.e. backlight (light-transmissible), or PVC canvas, i.e. front light non- light transmissible). Large format advertisements have an area in excess of 100m².

Lesene (pilaster strip) - is a narrow, low-relief, vertical pillar in a wall. Initially, lesene served a construction purpose – it was used where wedge forces were exerted, i.e. along grid lines on which vault arches were based. Lesene, unlike pilaster, has

park kulturowy – jedna z czterech form ochrony zabytków w Polsce określonych w ustawie o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (art. 7). Chroni ona określony obszar krajobrazu kulturowego oraz wyróżniające się krajobrazowo tereny z zabytkami nieruchomymi, charakterystycznymi dla miejscowej tradycji budowlanej i osadniczej;

pilaster – lokalne pogrubienie ściany w formie płaskiego filara ustawionego przy ścianie, nieznacznie występującego przed lico ściany. Pełni on zarówno funkcję konstrukcyjną, jak też dekoracyjną (rozcłonkowuje ścianę). Może stanowić część obramienia otworów okiennych, drzwiowych lub bramnych. W starożytności pilastry występowały dużo rzadziej niż półkolumny i używane były głównie w architekturze rzymskiej;

pomnik historii – jedna z czterech form ochrony zabytków w Polsce określonych w ustawie o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami. Status pomnika historii, ustanawiany w drodze rozporządzenia przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przyznawany jest zabytkom nieruchomym o szczególnej wartości historycznej, naukowej i artystycznej, utrwalonym w powszechnej świadomości i mającym duże znaczenie dla dziedzictwa kulturalnego Polski. Lista pomników historii zawiera obiekty i obszary reprezentujące najwybitniejszą grupę zabytków, odzwierciedlającą bogactwo i różnorodność dziedzictwa kulturowego w Polsce. Należą do nich oprócz pojedynczych obiektów także zespoły staromiejskie, komponowane krajobrazy kulturowe, dzieła budownictwa obronnego, pola bitewne, kanały, zespoły budowlane czy zespoły klasztorne. Celem ustanowienia pomników historii jest wyróżnienie najcenniejszych, najważniejszych obiektów zabytkowych na terenie Polski;

potykacz – forma stojaka reklamowego. Składa się z dwóch płyt połączonych górną krawędzią, które po rozłożeniu przypominają kształtem literę A. Potykacze często wystawiane są na alejkach handlowych, reklamując konkretne punkty sprzedaży, promocje czy usługi;

rejestr zabytków – wykaz obiektów uznanych za zabytki w danym kraju, wpis do rejestru zabytków stanowi jedną z form ochrony prawnej zabytków;

reklama (z łac. *reclamo, reclamare* odzew; *re*, w tył, znów, naprzeciw i *clamo, clamare* 'wołać') – informacja połączona z komunikatem perswazyjnym. Zazwyczaj ma

no base or capital. Lesene layout and rhythmic division of rooms into bays usually coincide. Lesenes are characteristic of Romanesque architecture. In brick buildings in the early Romanesque period, i.e. 11th – 12th century, narrow corner lesenes and arcading emphasised the edges of a building and formed a Lombard band. In Renaissance architecture and later, lesenes also served an ornamental purpose.

Logo – abbreviation of logotype, from Greek: λόγος logos “word” and τύπος typos “imprint”) is a graphic mark, emblem, or symbol commonly used by commercial enterprises, organisations and even individuals to aid and promote instant public recognition by:

- attracting potential customer’s attention, and
- creating emotional bond between a potential customer and the company represented by the logo

Logos always embody the company or organisation they represent. Frequently, logos are either purely graphic (symbols/icons) or are composed of the name of the organisation (a logotype or wordmark). Logos, however, may embody an idea only by a shape or the mood they instil in a potential customer, e.g. they may consist of smooth or aggressive lines and harsh or subdued colours. Nevertheless, logos ought to always emphasise and summarise the image of the idea they represent. Logos should evoke particular moods, associations, and, if possible, motivate potential customers to take specific actions.

Outdoor advertisement – advertising board or device in any tangible form used to display advertisements or other information and consisting of: fixings, an area for displaying permanent or temporary content (non-lit, lit internally, or lit externally by carefully directed light beams), illumination, and decorations. Pursuant to the regulations on traffic signs and signals, however, an outdoor advertisement is neither a traffic sign nor a mobile vehicle, nor an information sign and/or board permitted by other regulations, including street name signs, house number placards.

Pilaster – an architectural element used to give the appearance of a supporting column and to articulate an extent of wall with a purely ornamental function. In contrast, an engaged column or buttress can support the structure of a wall and roof above. A pilaster appears with a capital and entablature, also in “low-relief” or flattened against the wall.

na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych towarów czy usług, popierania określonych spraw lub idei (np. promowanie marki), informacja przekazywana w jakiegokolwiek formie wizualnej;

Według Dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej – reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań.

Wg *Ustawy z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych reklama* to nośnik informacji wizualnej w jakiegokolwiek materialnej formie wraz z elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, umieszczony w polu widzenia użytkowników drogi, niebędący znakiem w rozumieniu przepisów o znakach i sygnałach lub znakiem informującym o obiektach użyteczności publicznej ustawionym przez gminę.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. z późn. zm. o radiofonii i telewizji) określa **reklamą** każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia.

reklama remontowo-budowlana – reklama tymczasowa, umieszczona podczas trwania prac budowlanych lub remontowych, umieszczona na rusztowaniu, ogrodzeniu lub innych elementach placu budowy;

reklama wielkoformatowa – zazwyczaj eksponowana bezpośrednio na ścianach budynków lub w czasie remontu budynku na rusztowaniu. Reklamy wykonane są z siatki winylowej, backlightu (przepuszcza światło) lub pełnego winylu banner, frontlight (nie przepuszcza światła). Reklamy wielkoformatowe to reklamy o dużej powierzchni, powyżej 100 m²;

szyld – to zewnętrzny nośnik informacji wizualnej zawierający oznaczenie podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub inną, umieszczony na nieruchomości, na terenie której działalność jest wykonywana;

szyld semaforowy – szyld zamocowany do ściany budynku tak, że jego płaszczyzna umieszczona jest pod kątem większym niż 0° (stopni) do płaszczyzny ściany budynku;

Pilasters often appear on the sides of a door frame or window opening on the facade of a building, and are sometimes paired with columns or pillars set directly in front of them at some distance away from the wall, which support a roof structure above, such as a portico. The pilaster can be replaced by ornamental brackets supporting the entablature or a balcony over a doorway. The fashion of using this element from Ancient Greek and Roman architecture was adopted in the Italian Renaissance, gained wide popularity with Greek Revival architecture, and continues to be seen in some modern architecture.

Projecting sign – a signboard fixed to a building elevation at an angle of more than 0 degrees.

Real estate - Plots of land which constitute an individual in civil law: plots of land (ground) and buildings which are permanently attached to the ground or parts of such buildings if, pursuant to special provisions, which are considered objects of property separate from the land. Real estate should be defined in terms of legal (ownership) and physical (land related) aspects.

Register of Historic Monuments and Sites – a register of historic monuments and sites considered to be of national historical importance in a specific country. The register is another form of protecting historic monuments and sites.

Sign/signboard – outdoor advertisement advertising a business entity. Attached to a building where the entity carries out its business activities.

Street furniture – a collective term for objects and pieces of equipment installed on streets and roads for various purposes, e.g. benches, bus shelters, poster pillars, information boards, phone boxes, poles, fencing, trash bins, etc.

ściana szczytowa, (szczyt) – w budownictwie: ściana na wysokości poddasza w dachu dwuspadowym, pulpitowym, półszczytowym.

Ściany szczytowe kościołów i kamienic są często bogato zdobione. Zawierają otwory okienne (np. ostrołukowe lub okulusy), blendy lub sterczyny. Występują też szczyty o wykrojach falistych, wolutowych; szczyty zdobione lizenami i pilastrami.

Ze względu na kształt rozróżnia się:

- szczyt sterczynowy,
- szczyt schodkowy (uskokowy),
- szczyt wnękowy.

Klasyczną formą szczytu jest fronton;

witryna – okno wystawowe w sklepie, oszklona i najczęściej oświetlona gablota lub szafa w muzeum. Witryna służy do eksponowania towarów, przedmiotów, obiektów muzealnych;

wystrój (architektoniczny) – elementy architektoniczne, rzeźbiarskie, malarskie i inne dekoracje trwale związane z budowlą lub jej wnętrzem;

zabytek – nieruchomość (np. pojedynczy budynek, cmentarz, historyczny układ urbanistyczny lub krajobraz kulturowy) albo rzecz ruchoma (np. dzieło sztuki użytkowej, obraz, rzeźba, znalezisko archeologiczne – np. artefakt), ich części lub zespoły, które są dziełem człowieka lub związane z jego działalnością i stanowią świadectwo minionej epoki bądź zdarzenia, a których zachowanie leży w interesie społecznym ze względu na swoją wartość artystyczną, naukową lub historyczną. Obiekty takie mogą być wpisane do rejestru zabytków prowadzonego przez wojewódzkiego konserwatora zabytków;

zewnątrzny nośnik informacji wizualnej – urządzenie reklamowe lub szyld, w jakiegokolwiek materialnej formie, zawierający elementy: konstrukcyjne, przekazu treści ze stałą lub zmienną powierzchnią ekspozycyjną (nieoświetloną, oświetloną lub podświetloną), oświetleniowe i dekoracyjne, przeznaczone do eksponowania reklamy lub innej informacji wizualnej; nie będące znakiem w rozumieniu przepisów o znakach i sygnałach drogowych, ani tablicami lub/i znakami informacyjnymi dopuszczonymi innymi przepisami, w tym z nazwami ulic i numeracją porządkową nieruchomości lub nie będące pojazdem samobieżnym;

Glossary of terms based on:

1. *Słownik terminologiczny Sztuk Pięknych*, 5th edn., Warsaw, Poland Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007.
2. W. Szolginia, *Architektura*, Warsaw, Sigma NOT, 1992. Ref No: ISBN 83-85001-89-1.
3. M. Kurzątkowski, *Mały słownik ochrony zabytków*, Warsaw, 1989.
4. *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013 (copyright 2006).
5. Monuments Protection Act of 23 July 2003 (Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej, 2014, item 1446).
6. Building Law Act of 7 lipca 1999 (Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej of 2013, item 1409).
7. The Code of Civil Procedure of 23 April 1964 (Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej of 2014, item 121).
8. Public Roads Act of 21 marca 1985 (Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej of 2013, item 260).
9. Polish National Broadcasting Act of 29 December 1992 (Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej of 2011, item 226).
10. Spatial Planning and Land Development Act of 27 March 2003 (Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej of 2012, item 647).
11. Wikipedia, www.pl.wikipedia.org, 2015

Słownik opracowano na podstawie:

1. *Słownik terminologiczny Sztuk Pięknych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wyd. 5, Warszawa 2007
2. W. Szolginia, *Architektura*, Warszawa, Sigma NOT, 1992, ISBN 83-85001-89-1.
3. M. Kurzątkowski, *Mały słownik ochrony zabytków*, Warszawa 1989
4. *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013 (copyright 2006)
5. *Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami* (t.j. Dz. U. 2014, poz. 1446)
6. *Ustawa z dnia 7 lipca 1999 r. – Prawo budowlane* (t.j. Dz. U. z 2013, poz. 1409)
7. *Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny* (t.j. Dz. U. z 2014, poz. 121)
8. *Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych* (t.j. Dz. U. z 2013, poz. 260)
9. *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji* (t.j. Dz. U. z 2011, poz. 226)
10. *Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* (t.j. Dz. U. z 2012, poz. 647)
11. Źródło: pl.wikipedia.org, 2015

Bogusław Szmygin is professor at the Lublin University of Technology; head of the Chair of Architectural Monuments Conservation at Civil Engineering and Architecture Faculty; Dean of Civil Engineering and Architecture Faculty TU Lublin (2005–2012); vice-rector Lublin University of Technology.

He specializes in protection and conservation of architectural monuments (theory of conservation, revitalization of historical towns, protection of historical ruins, protection and conservation of architectural monuments, World Heritage issues).

Author of over 100 scientific articles (e.g. monograph "Development of conservation doctrine in Poland in XX century"); organizer of several scientific conferences, scientific and educational programmes; scientific editor of dozen proceedings; author of over 50 screenplays for educational films.

President ICOMOS Poland; general secretary of International Scientific Committee of Theory and Philosophy of Conservation; chair of World Heritage Committee in Poland (2011–2014).

/szmygin@poczta.onet.pl/

Anna Fortuna-Marek is an art historian. She is the author of publications and scientific studies on the preservation of historical monuments and author and co-author of historic-urban studies and conservation documents, related, among others, to objects inscribed on the UNESCO World Heritage List. She is one of the authors of the Wooden Architecture Trail in Podkarpackie Region. She has worked for the National Heritage Board of Poland for many years. Currently, she is the manager of the Regional Office of the National Heritage Board of Poland in Rzeszów

Bogusław Szmygin, dr hab. inż., profesor Politechniki Lubelskiej; kierownik Katedry Konserwacji Zabytków; dziekan Wydziału Budownictwa i Architektury PL (2005–2012); prorektor Politechniki Lubelskiej.

Specjalizuje się w zagadnieniach ochrony i konserwacji zabytków architektury (m.in. teoria konserwatorska, Światowe Dziedzictwo UNESCO, rewitalizacja miast historycznych, ochrona ruin).

Autor ponad 100 publikacji (m.in. monografii „Kształtowanie koncepcji zabytku i doktryny konserwatorskiej w Polsce w XX wieku”), redaktor naukowy kilkunastu monografii, autor kilkunastu programów badawczych i edukacyjnych (m.in. kilkudziesięciu scenariuszy filmów edukacyjnych).

Prezes PKN ICOMOS; sekretarz generalny Międzynarodowego Komitetu Teorii Konserwatorskiej; przewodniczący Komitetu ds. Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce (2011–2014).

/szmygin@poczta.onet.pl/

Anna Fortuna-Marek jest historykiem sztuki. Autorka publikacji i opracowań naukowych dotyczących ochrony zabytków. Autorka i współautorka studiów historyczno-urbanistycznych oraz dokumentacji konserwatorskich, między innymi związanych z obiektami z Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO. Współautorka Szlaku Architektury Drewnianej Województwa Podkarpackiego. Długoletni pracownik Narodowego Instytutu Dziedzictwa. Aktualnie kierownik Oddziału Terenowego Narodowego Instytutu Dziedzictwa w Rzeszowie.

Advertisements displayed on properties at Sławkowska and Mikołajska streets in Cracow in accordance with the Act on Creating Cultural Park

Reklamy na ulicach Sławkowskiej i Mikołajskiej w Krakowie, uporządkowane na podstawie Uchwały o powołaniu Parku Kulturowego



(photo: Archive of the Department of Culture and National Heritage of the City of Cracow – A. Włodarczyk, J. M. Stokłosa, M. Krawczuk)
(fot. Archiwum Wydziału Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Miasta Krakowa – A. Włodarczyk, J. M. Stokłosa, M. Krawczuk)