

CUPRINS

- 1. Introducere.** Scop. Utilizatori
- 2. Zone de aplicare**
- 3. Probleme actuale.** Exemplificare probleme, dar și bune practici. Studii de caz.
- 4. Principii generale.**
- 5. Reguli și recomandări ilustrative.**

INTRODUCERE

Prin acest *Ghid privind publicitatea comercială*, Primăria Municipiului Brașov își propune să atingă **două obiective generale**:

1. Încurajarea autenticității mijloacelor de publicitate individuale utilizate.

O firmă va fi analizată prin raportarea la o serie de elemente concrete ca dimensiunea și poziția, dar și la integrarea acesteia la contextul existent, constituit în cazul de față din clădiri monument istoric sau părți din zonele construite protejate. Aproape invariabil, respectarea unor principii fundamentale pentru un design de calitate se traduce, în fapt, în perceperea cu ușurință și cu încântare a obiectului rezultat și, mai departe, în creșterea atractivității spațiului aferent.

2. Reducerea poluării vizuale prin gestionarea impactului la nivel vizual, cumulativ, pe care mijloacele de publicitate îl pot avea asupra caracterului zonelor construite protejate și asupra imaginii urbane generale.

Pe lângă scopul propriu-zis al mijloacelor de publicitate de a oferi informații despre activități, produse ori evenimente, prezența acestora influențează puternic modul de percepere asupra întregii străzi. Utilizate în mod excesiv și necoordonat, mijloacele de publicitate creează o dezordine vizuală și își pot anula cu ușurință propriul scop, care este de a atrage atenția asupra unui anumit produs, serviciu sau loc și pun într-un plan secundar, chiar parazitează, fațadele construcțiilor.

Poluarea vizuală = dizarmonia cu peisajul (natural sau artificial).

Poluarea vizuală se înregistrează la mai multe niveluri:

Dimensional – plasarea de elemente de dimensiuni mult mai mari comparativ cu elementele suport sau cu alte elemente având același rol/ ritm în peisaj;

Formal – plasarea de elemente ale căror forme intră în conflict cu elementele care fac parte din suport (elemente decor fațade, suprafețe vitrate etc.);

Cromatic – contrastul puternic dintre culorile elementelor inserate și culorile ambientului;

Textural – contrastul deranjant între materialele elementelor inserate în peisaj și textura predominantă/ materialitatea zonei istorice.

(sursa:<https://poluarea.wordpress.com/2010/01/06/poluarea-vizuala/>)

UTILIZATORI

Acest ghid se adresează:

- Proprietarilor de imobile din zonele protejate.
- Posesorilor de firme din zonele vizate.
- Proiectanților.
- Executanților de lucrări de publicitate.
- Administrației publice locale.
- Operatorilor de publicitate.
- Publicului interesat.

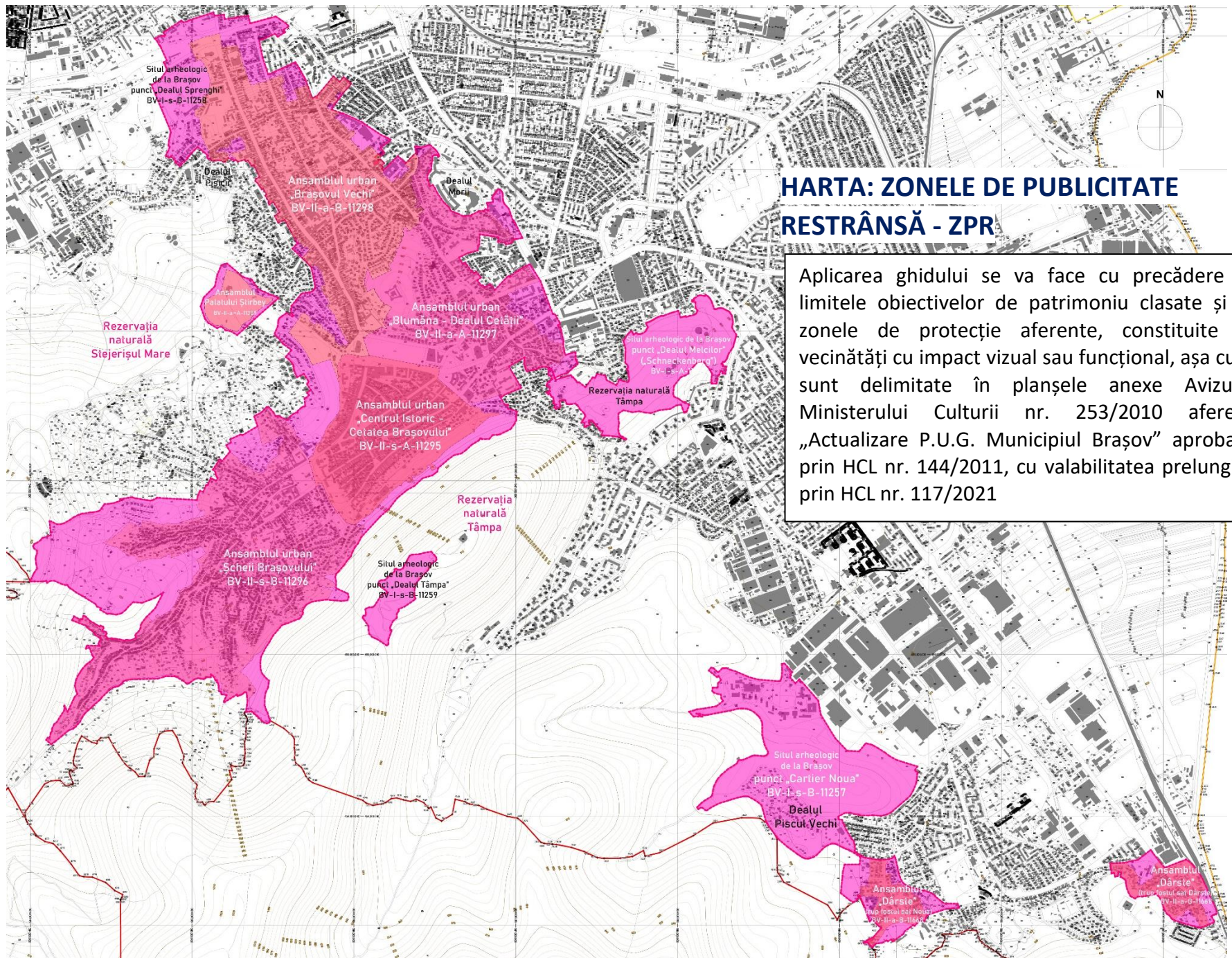
ZONA DE APLICARE

Analiza și propunerile vizează zona de publicitate restrânsă¹.

Pentru o imagine urbană generală coerentă și de calitate este recomandată aplicarea principiilor ghidului și în celelalte zone ale orașului.

! Pe monumentele istorice este interzisă amplasarea oricăror mijloace publicitare, cu excepția firmelor care anunță activitatea ce se desfășoară în interiorul clădirii și a mesh-urilor amplasate pe perioada efectuării lucrărilor de consolidare/ restaurare în conformitate cu legislația în vigoare la data prezentei.

¹ Conform Legii 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate, art. 9 alin. (1) „Zonele de publicitate restrânsă sunt zone din localitate în care se impun restricții speciale sau/și sunt permise numai anumite categorii de mijloace de publicitate”, alin. (3) „Zonele de publicitate restrânsă sunt, dar fără a se limita la acestea: zonele construite protejate stabilite prin documentațiile de urbanism aprobate în condițiile legii, centrele istorice ale localităților, precum și zonele de protecție ale monumentelor istorice, monumentelor de for public și/sau monumentelor naturii, zonele de protecție ale obiectivelor cu valoare arhitecturală și/sau ambientală deosebită”.



HARTA: ZONELE DE PUBLICITATE RESTRÂNSĂ - ZPR

Aplicarea ghidului se va face cu precădere în limitele obiectivelor de patrimoniu clasate și în zonele de protecție aferente, constituite în vecinătăți cu impact vizual sau funcțional, așa cum sunt delimitate în planșele anexe Avizului Ministerului Culturii nr. 253/2010 aferent „Actualizare P.U.G. Municipiul Brașov” aprobată prin HCL nr. 144/2011, cu valabilitatea prelungită prin HCL nr. 117/2021

! Pentru realizarea documentației tehnice este necesar să apelați la specialiști² în conformitate cu prevederile articolului 9 din Legea 50/1991 privind autorizarea executării lucrărilor de construcții, ****republicată****.

Conform prevederilor articolului 10 din regulamentul sunt obligatorii Aviz Arhitect Șef³ și Avizul Direcției Județene de Cultură Brașov⁴.

După caz, pentru fundamentarea deciziei arhitectului șef, documentația poate fi înaintată spre analiză de către serviciul de specialitate **Comisiei Tehnice de Amenajarea Teritoriului și Urbanism**.

! Odată cu obținerea Autorizației de construire veți afla și pașii următori. În Autorizația de construire, la punctul B sunt prezentate **obligațiile titularului⁵**.

² "documentațiile tehnice - D.T. și proiectele tehnice se elaborează de colective tehnice de specialitate, se însușesc și se semnează de cadre tehnice cu pregătire superioară numai din domeniul arhitecturii, urbanismului, construcțiilor și instalațiilor pentru construcții

³ Conform Legii 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate, art. 9 alin. (4).

PAȘI DE URMAT PENTRU AUTORIZAREA MIJLOACELOR DE PUBLICITATE

Detalii privind actele necesare în cadrul procesului de obținerea a avizului de publicitate temporară sunt prezentate în cadrul articolului 10, alin.(2) - (4) din regulamentul .

Obținerea CERTIFICATULUI DE URBANISM⁶



Întocmirea DOCUMENTAȚIEI TEHNICE PENTRU AVIZARE și Obținerea AVIZELOR CONFORM C.U.



Întocmirea DOCUMENTAȚIEI COMPLETE PENTRU OBȚINEREA AUTORIZAȚIE DE CONSTRUIRE⁷ Vezi articolul 10, alin. (3), (4) din regulamentul.



Obținerea AUTORIZAȚIEI DE CONSTRUIRE

⁴ Pe pagina oficială a Direcției Județene de Cultură Brașov, pe cererea tipizată se menționează documentația obligatorie obținerii avizului M.C. / D.J.C. <https://www.patrimoniul-brasov.ro/tipizate>

⁵ Formularul F11 din Ordinul 839/ 2009 privind NORMELE METODOLOGICE din 12 octombrie 2009 de aplicare a Legii nr. 50/1991 privind autorizarea executării lucrărilor de construcții

⁶ link util cu privire la obținerea unui Certificat de Urbanism www.brasovcity.ro: <https://extranet.brasovcity.ro/documente/Detaili.aspx?n=200>

⁷ Conținutul – Cadru al Documentației Tehnice pentru autorizarea executării lucrărilor de construcții este prezentat în Anexa 1 a LEGI nr. 50 din 29 iulie 1991 (**republicată**) privind autorizarea executării lucrărilor de construcții.

INSPECȚII ȘI VERIFICĂRI OBLIGATORII

! În limitele duratei de existență a mijlocului de publicitate se vor avea în vedere inspecțiile și verificările periodice obligatorii privind comportarea în timp, conform prevederilor legale.

Spre exemplu, conform prevederilor Legii 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate, art. 22 alin. (5):

„Sistemele de ancoraj ale mijloacelor de publicitate amplasate pe construcții existente sunt supuse inspecțiilor obligatorii privind urmărirea comportării în timp a construcțiilor pentru care, periodic, dar nu mai puțin de o dată la 2 ani, un specialist tehnic atestat ca expert pentru cerința rezistenței mecanice și stabilitate, va întocmi un raport tehnic de inspecție care, prin grija proprietarului, va fi comunicat Inspectoratului Județean în Construcții Brașov în a cărui arie teritorială este situată construcția, din care să rezulte faptul că menținerea utilizării acestora nu prezintă un grad de pericol public datorat factorilor de risc naturali, fenomene meteorologice periculoase, seisme și altele, care să poată genera consecințe grave: pierderi de vieți omenești, vătămare gravă a integrității corporale ori a sănătății uneia sau mai multor persoane, distrugerea totală sau parțială a unor bunuri ori alte consecințe deosebit de grave care, potrivit dispozițiilor art. 35 din Legea nr. 10/1995 privind calitatea în construcții, republicată, pot constitui infracțiuni.”

Conform prevederilor din regulament se obține avizul de publicitate temporară în următoarele cazuri:

- echipamente mobile de informare
- utilizarea mobilierului urban ca suport publicitar
- steaguri publicitare pentru evenimente naționale și locale
- publicitatea temporară și proiectele publicitare speciale , în cazul mijloacelor de publicitate care nu necesită un sistem propriu de susținere în raport cu pământul.
- panouri destinate amplasării afișelor publicitare și anunțurilor de mică publicitate

Pentru restul de mijloace de publicitate permise în ZPR se va obține A.C.

Conform prevederilor articolului 10 din regulament sunt obligatorii Aviz Arhitect Șef⁸ și Avizul Direcției Județene de Cultură Brașov⁹.

Structurile publicitare autoportante și proiectele publicitare speciale se avizează în baza unei **documentații tehnice întocmite de un arhitect cu drept de semnătură, cu respectarea prevederilor legale în vigoare¹⁰.**

⁸ Conform Legii 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate, art. 9 alin. (4).

⁹ Pe pagina oficială a Direcției Județene de Cultură Brașov, pe cererea tipizată se menționează

PAȘI DE URMAT PENTRU OBȚINEREA AVIZULUI DE PUBLICITATE TEMPORARĂ

Detalii privind actele necesare în cadrul procesului de obținerea a avizului de publicitate temporară sunt prezentate în cadrul articolului 10, alin.(2),(4), (5)-(7) din regulament .

1. Obținerea CERTIFICATULUI DE URBANISM¹¹



2. Obținerea tuturor avizelor/ acordurilor stabilite prin certificatul de urbanism DOCUMENTAȚIILOR NECESARE PENTRU EMITEREA AVIZELOR ȘI ACORDURILOR ÎN FUNCȚIE DE CARACTERISTICILE OBIECTIVULUI PUBLICITAR TEMPORAR PROPUȘ –

De ex. Avizul Direcției Județene de Cultură Brașov, care este obligatoriu în cazul mijloacelor de publicitate amplasate în ZPR



3. Aviz Arhitect Șef , însoțit de documentația tehnică vizată de Arhitectul Șef



4. Obținerea AVIZULUI DE PUBLICITATE TEMPORARĂ, după parcurgerea pașilor menționați mai sus, respectivi după achitarea taxei pentru ocuparea domeniului public, în cazul celor amplasate pe terenuri aflate în domeniul public sau privat al Municipiului Brașov

documentația obligatorie obținerii avizului M.C. / D.J.C. <https://www.patrimoniul-brasov.ro/tipizate>

¹⁰ Conform Legii 185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate, art. 43 alin. (2).

¹¹ link util cu privire la obținerea unui Certificat de Urbanism www.brasovcity.ro: <https://extranet.brasovcity.ro/documente/Detalii.aspx?n=200>

În următoarele secțiuni sunt prezentate studii de caz și ilustrări cu scop informativ.



POZITIV

Soluții optime pentru evitarea clarificărilor/ completărilor suplimentare din partea autorităților .



NEGATIV

Abordări care trebuie evitate în vederea unei validări cât mai rapide a soluțiilor propuse.

PROBLEME ACTUALE

- 1. Aglomerația informațiilor cu rol publicitar.**
Excesul de semne/ obiecte publicitare.
- 2. Dimensiunile agabaritice ale firmelor.**
- 3. Grafica neîngrijită și materialele precare.**
- 4. Iluminatul agresiv.**

CONTEXT

Dat fiind caracterul specific al străzilor din zona studiată, preponderent comercial, **firmele și alte obiecte cu rol publicitar sunt elemente indispensabile.**

Însă modul curent de afișare și de ocupare a spațiului pretabil pentru reclamă, având în vedere contextul valoros din punct de vedere istoric și arhitectural, afectează negativ întreaga zonă, diminuând calitatea experienței parcurerii și observării zonei istorice.



Sursa imaginii: autori

FAȚADELE NEÎNGRIJITE REȚELE EDILITARE PE FAȚADE

Un alt aspect care contribuie la imaginea destructurată și neîngrijită a zonei comerciale centrale este prezența pe fațade a diverselor rețele și conducte edilitare, fără cea mai mică intenție de mascare sau de așezare ordonată. Cablurile electrice ies direct din pavaj, firele electrice care alimentează casetele luminoase traversează la întâmplare fronturile, tablourile, casetele, alarmele, camerele de supraveghere și cutiile de aer condiționat parazitează fațadele, iar burlanele de scurgere a apelor pluviale sunt deseori alcătuite din mai multe materiale și sunt vopsite în diverse culori.

Toate aceste imperfecțiuni suprapuse pe fondul unor fațade neîngrijite, degradate contribuie semnificativ la o imagine alterată a spațiului de afișare, astfel încât, indiferent cât de reușit ar fi designul viitorului obiect publicitar, fără suportul unei fațade curățate, observarea, citirea și recunoașterea calităților lui vor fi îngreunate.



Sursa imaginii: autorii

5. Aglomerația informațiilor.

Excesul de semne/ texte/ imagini/ obiecte publicitare.

Fațadele clădirilor istorice sunt agresate de o multitudine de obiecte cu rol publicitar: firme prea multe și înghesuite, firme și alte elemente grafice amplasate aleatoriu, firme conținând prea mult text, vitrine/ spații vitrate acoperite de imagini și texte, vitrine pe fațade de dimensiuni exagerate, din materiale precare, afectând arhitectura clădirilor și obturând accesele în curți.



Sursa imaginii: autorii

⊘ Repetitivitatea supărătoare a aceleiași informații; ocuparea dezordonată a spațiului fațadei.



Sursa imaginii: autorii

⊘ Aglomerație de firme și alte însemne amplasate dezordonat, în funcție de amplasamentul spațiului comercial (parter/ etaj). Firmele acoperă elemente decorative ale clădirii.



Sursa imaginii: autorii

⊘ Mijloace publicitare amplasate dezordonat – elemente grafice dublate sau intercalate, indicând mai multe puncte comerciale grupate într-o singură clădire, cu sau fără acces direct la fațadă.



Sursa imaginii: autorii

⊘ Mijloace publicitare amplasate aleatoriu. Culori puternice și materiale neadecvate care acoperă o suprafață importantă din fațadă.



Sursa imaginii: autorii

⊘ Elemente publicitare amplasate intercalat, aleatoriu, în funcție de spațiul disponibil, cu o cromatică agresivă, unele supradimensionate – imagine dezordonată a frontului.



Sursa imaginii: autorii

❌ Prea mult text, în diverse stiluri și dimensiuni. Sunt acoperite aproape în întregime elemente ale porților de acces.



Sursa imaginii: autorii

❌ Vitrine pe fațadă: acoperind elemente arhitecturale, supradimensionate, afișând produse spre vânzare și blocând accesul.



Sursa imaginii: autorii

❌ Acoperire fațadă/ vitraje/ alte elemente cu afișe/ postere/ colaje de fotografii; Cromatică supărătoare.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Sibiu)

✅ Modalitate recomandată de marcarea a existenței mai multor firme în aceeași clădire: o singură firmă/ activitate.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Sibiu)

✅ Încadrare optimă în spațiul dedicat reclamei, semn luminos distinctiv al funcțiunii de dimensiuni rezonabile.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Praga)

✅ Elemente publicitare din materiale de calitate, de dimensiuni echilibrate, amplasate în concordanță cu arhitectura clădirii.

6. Supradimensionarea firmelor

O firmă mai mare decât a vecinilor nu garantează o vizibilitate crescută, cu atât mai mult cu cât întregul context este supraaglomerat cu material publicitar în diverse forme.

O firmă gândită cu atenție în raport cu fațada pe care urmează să fie afișată, dar și cu vecinătățile (fațade și semne publicitare din imediata proximitate), având dimensiuni rezonabile, materiale de calitate și culori moderate este mult mai atrăgătoare și mai ușor de citit/reperat.



Sursa imaginii: autorii

⊘ Logo/firma exagerat de mare în raport cu vitrina.



Sursa imaginii: autorii

⊘ Elemente grafice prea mari, acoperind elementele decorative ale fațadei, în culori disonante cu fondul fațadei.



Sursa imaginii: autorii

⊘ Firma acoperă elementele decorative ale fațadei



Sursa imaginii: autorii

⊘ Elemente grafice prea mari, pe un suport puternic contrastant cu fațada.



Sursa imaginii: autorii

⊘ Firme prea mari, acoperind elementele decorative ale fațadei, în culori stridente.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Braşov)

✓ Litere volumetrice aplicate pe fațadă, cu dimensiuni rezonabile și poziție atentă la elementele fațadei.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Braşov)

✓ Litere volumetrice adecvat încadrate în spațiul destinat reclamei/ arhitectura fațadei.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Braşov)

✓ Litere volumetrice cu dimensiuni suficiente de vizibile, în culori în ton cu cele ale fațadei și în acord cu elementele decorative.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Braşov)

✓ Litere volumetrice în dimensiuni rezonabile, amplasate în acord cu spațiul vitrinei.



Sursa imaginii: autorii

✓ Cromatică în ton cu fațada, dimensiuni potrivite și cantitate suficientă ale textului, materiale de calitate ale vitrinei.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Praga)

✓ Firmă simplă, din litere volumetrice. De remarcat zona accesului clară, curată, lipsită de alte mijloace de publicitate și ușurința cu care se citește firma.

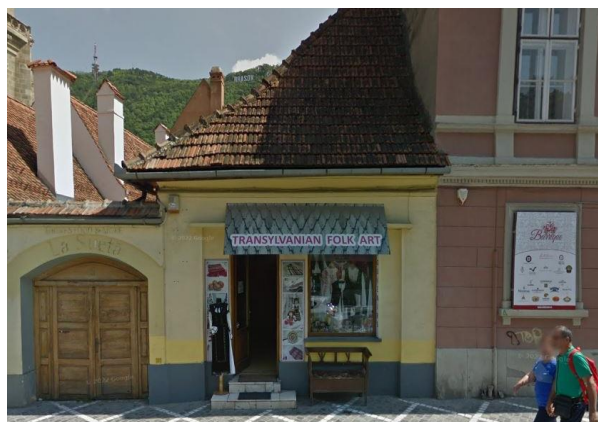
7. Grafica neîngrijită și materialele precare

Textul poziționat la întâmplare, literele distorsionate sau înghesuite, culorile stridente/ agresive, excesul de informații, materialele de o calitate îndoielnică, predispuse la o degradare rapidă etc. sunt doar câteva dintre caracteristicile aferente obiectelor cu rol publicitar care diminuează atractivitatea unui spațiu comercial și au impact nefavorabil și asupra spațiului public din vecinătate.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Brașov)

❌ O încercare nereușită de a organiza informațiile mai multor firme, grupate pe același suport perpendicular pe fațadă. Lipsa coerenței grafice, excesul de text, cromatica divergentă și suportul din material plastic diminuează drastic calitatea mesajului care se vrea a fi transmis.



Sursa imaginii: <https://www.qooale.com/maps> (Brașov)

❌ Elemente publicitare cu o calitate grafică redusă; materiale de o calitate inferioară, în contrast cu fondul construit.



Sursa imaginii: autorii

❌ Firmă în contrast cu arhitectura clădirii pe care este afișată, prin materialitate, dimensiuni și cromatică.



Sursa imaginii: autorii

❌ Text repetitiv. Alegere nepotrivită a materialului din care este realizată firma; modul de dispunere aleatorie a textului secundar.



Sursa imaginii: autorii

❌ Materiale de o calitate scăzută, folosite în „acoperirea” arhitecturii de bază – vitrina din pvc, bordată cu gresie lucioasă, cu o culoare aleasă întâmplător și acoperirea ansamblului cu șindrilă bituminoasă – toate, materiale nespecifice zonei istorice centrale.



Sursa imaginii: autorii

✓ Litere volumetrice din materiale durabile, amplasate în acord cu arhitectura clădirii.



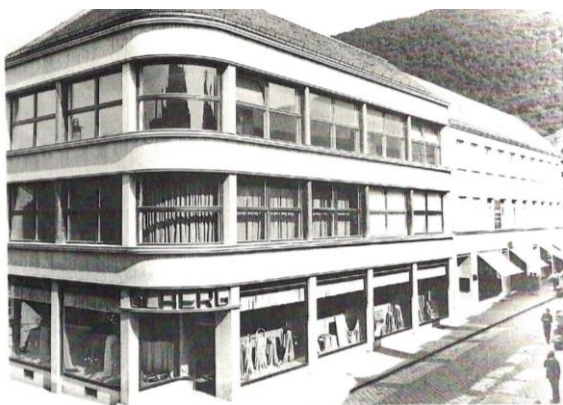
Sursa imaginii: autorii

✓ Litere volumetrice din materiale durabile, amplasate în acord cu spațiul publicitar aferent fațadei și cu gama cromatică.



Sursa imaginii: autorii

✓ Design reușit, materiale de calitate.



Magazinul din Brașov al Fabricii Scherg

Sursa imaginii: Vasile Aldea, „Brașovul de ieri și de azi”

✓ Litere volumetrice urmărind arhitectura clădirii. Vitrine amenajate în concordanță cu specificul magazinului.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Brașov)

✓ Vitrine transparente, curate, amenajate discret. Modul de afișare al firmei este ales în interiorul vitrinei, în maniere diferite: litere volumetrice (luminoase) amplasate în spatele geamului (stânga) și, în al doilea caz (dreapta), litere/ logo pictate pe sticla vitrinei.

8. Iluminatul agresiv

O formă de poluare este și cea luminoasă.

Multitudinea de forme pe care iluminatul cu rol publicitar îl ia în spațiul public nu are întotdeauna efectul dorit. Intensitatea crescută a luminii, culorile reci și suprapunerea mai multor forme de iluminat generează o imagine încărcată și obositoare.



Sursa imaginii: <https://www.facebook.com/cuptorbrasov>

❌ Iluminarea clădirii într-o cromatică agresivă, doar cu rolul de a atrage atenția, lipsită de atenție față de arhitectura clădirii sau a vecinătăților.



❌ Imagine încărcată a întregii zone comerciale, creată de diversitatea formelor de iluminare a spațiilor și a firmelor, prin dimensiuni, intermitențe/ pulsații, intensitate luminoasă, culorile, conflictul cu elementele de iluminat public instalate pe fațade.

Sursa imaginii: autorii



Sursa imaginii: autorii

❌ Litere/ firme luminoase în culori stridente, obositoare, cu intensitate prea puternică.



Sursa imaginii: autorii

❌ Firme intens luminate completate uneori de o iluminare puternică a vitrinelor și de elemente de iluminat arhitectural nepotrivite.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Braşov)

- ✓ Litere volumetrice, luminate discret pe contur, în culorile specifice funcţiunii.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Praga)

- ✓ Panouri opace în care doar literele sunt iluminate.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Praga)

- ✓ Iluminarea din spate a firmei cu ajutorul unui panou cu lumină caldă.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Praga)

- ✓ Litere volumetrice luminoase.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Sibiu)

- ✓ Litere volumetrice luminoase, amplasate în interiorul vitrinei.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Praga)

- ✓ Utilizarea iluminării arhitecturale a clădirii în favoarea alegerii unei firme luminoase.

STUDII DE CAZ.



Sursa imagini: autorii

❌ **Exces de obiecte cu rol publicitar desfășurate pe suprafața fațadei :**
4 mijloace publicitare: o firmă perpendiculară pe fațadă și 3 mijloace publicitare paralele cu fațada.

Elemente grafice dublate – simboluri + scris care transmit aceeași informație în diferite moduri.

Logo supradimensionat raportat la spațiul disponibil pentru afișarea firmei și aglomerarea de elemente grafice.

Culori prea puternice, care tind să concureze cu fațada.



✅ **Propunere orientativă:** Reducerea numărului de mijloace publicitare la două elemente esențiale pentru marcarea funcțiunii.
Adaptarea logo-ului la fațadă prin proporții și cromatică.



✅ **Propunere orientativă :** Simplificarea modului de marcare a funcțiunii - „less is more”.
Adaptarea logo-ului la fațadă prin proporții și cromatică.

❌ **Firme supradimensionate**
raportate la spațiul disponibil pentru
afișare.



Sursa imaginii: autorii

✅ **Propunere orientativă:** reducerea dimensiunilor firmei, încadrarea în spațiul de afișare existent și centrarea deasupra vitrinei.



✅ **Propunere orientativă:** litere volumetrice, simple, într-o culoare ușor de remarcat pe fundalul fațadei, încadrate în spațiul de afișare existent și centrarea deasupra vitrinei.



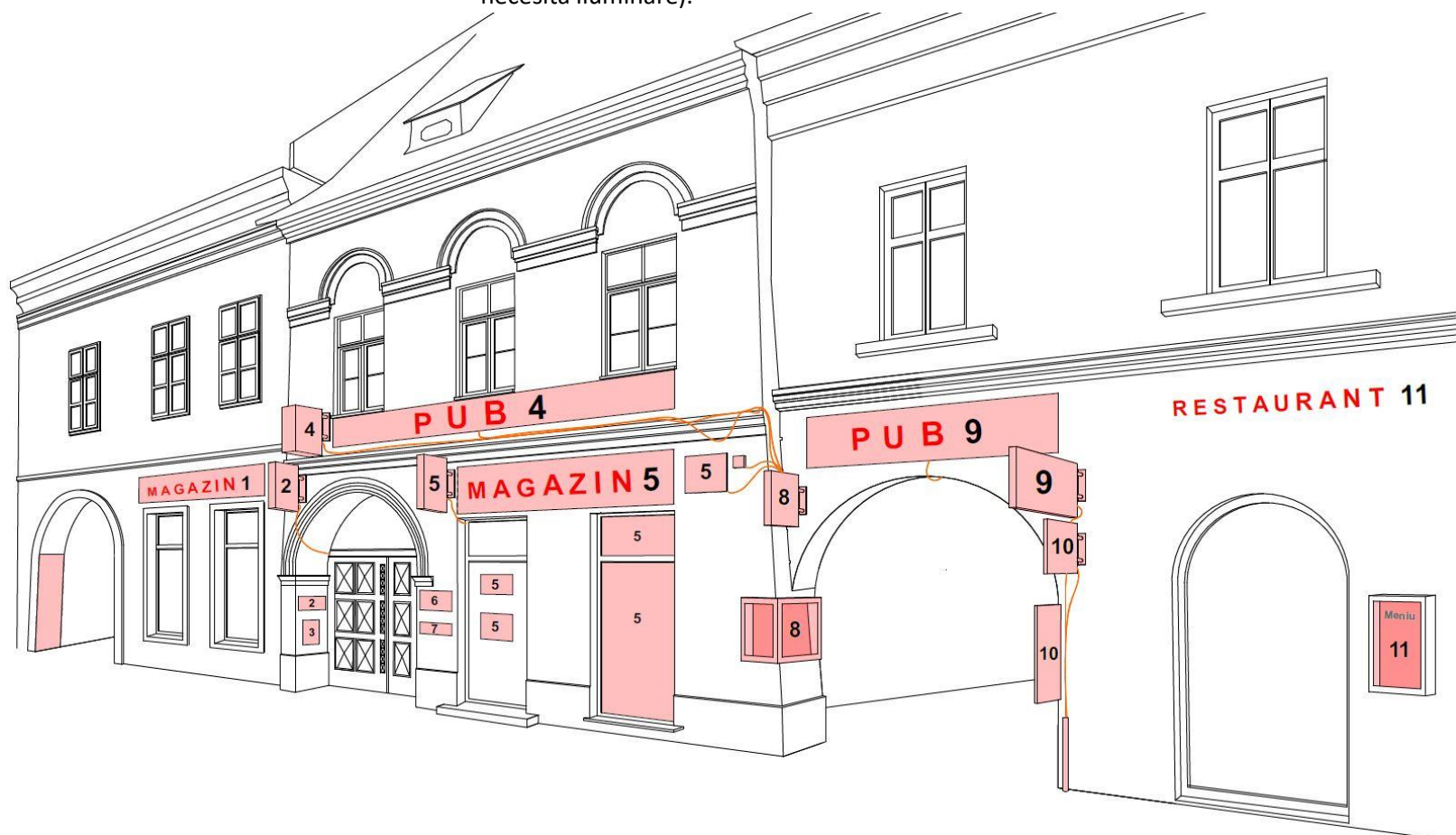
DIAGNOSTIC GENERAL

Imagine generală confuză

Informațiile sunt greu lizibile

Arhitectura clădirilor parazitată

- Mai multe firme pe fațadă pentru fiecare amplasament;
- Obiectele publicitare sunt amplasate aleatoriu pe suprafața fațadei, inclusiv la nivelul superior;
- Obiectele publicitare au mărimi variate;
- Părți ale clădirii, vitrinele sunt acoperite cu atocolante;
- Rețelele edilitare parazitează fațada, multe dintre ele fiind generate de obiectele publicitare care necesită iluminare).



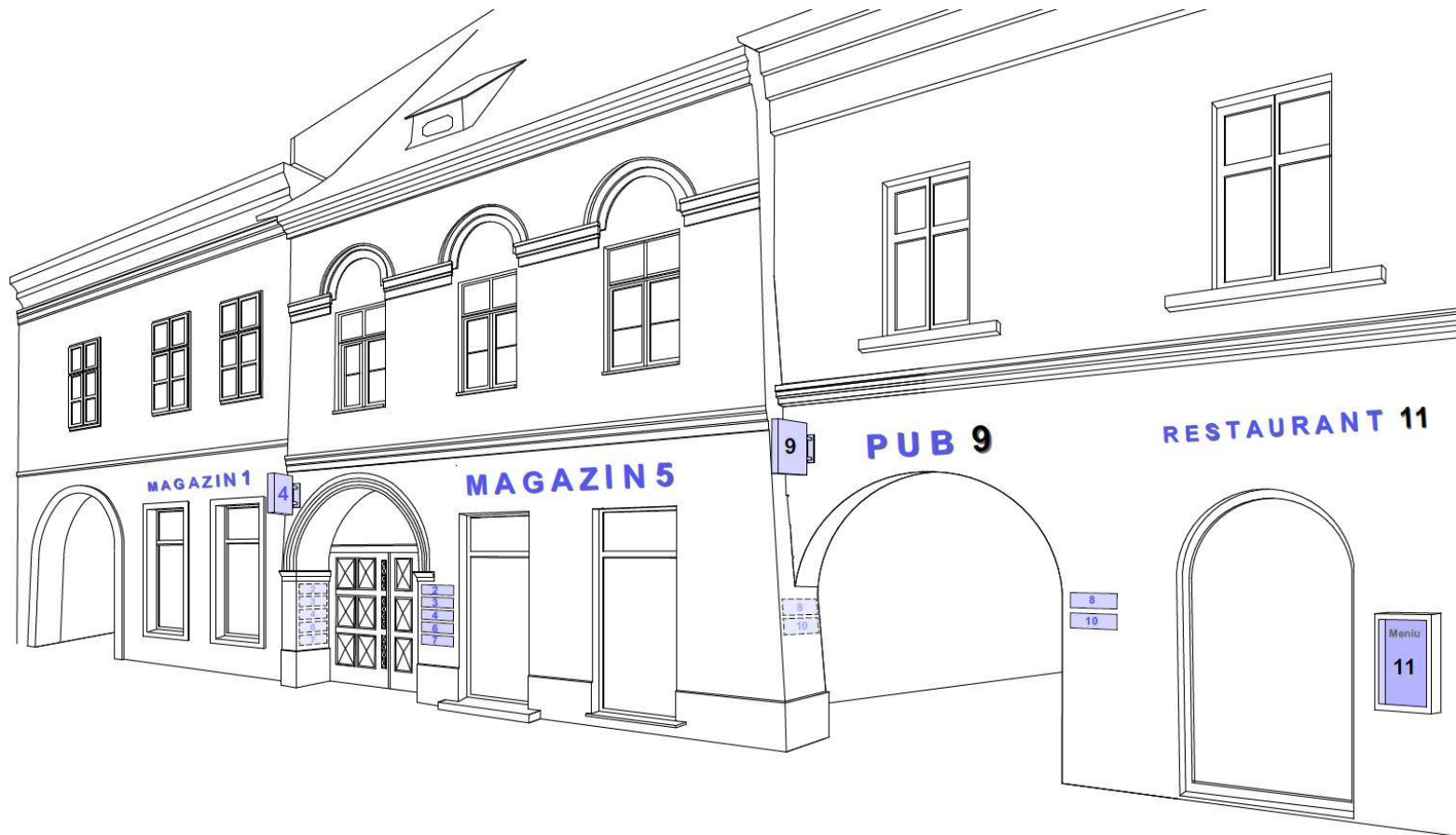
PROPUNERE ACȚIUNI DE REMEDIERE

Imagine generală clară

Informațiile ușor identificabile

Fațadele curățate

- O firmă, maxim două, pentru fiecare amplasament;
- Firme simple, cu precădere din litere volumetrice;
- Obiecte publicitare amplasate ordonat pe suprafața fațadei, la nivelul parterului;
- Vitrinele curățate;
- Iluminarea obiectelor discretă;
- Rețelele edilitare care nu sunt vizibile pe fațadă.



9

PRINCIPII GENERALE



Documentațiile de urbanism de referință pe zonele de aplicare ale prezentului ghid:

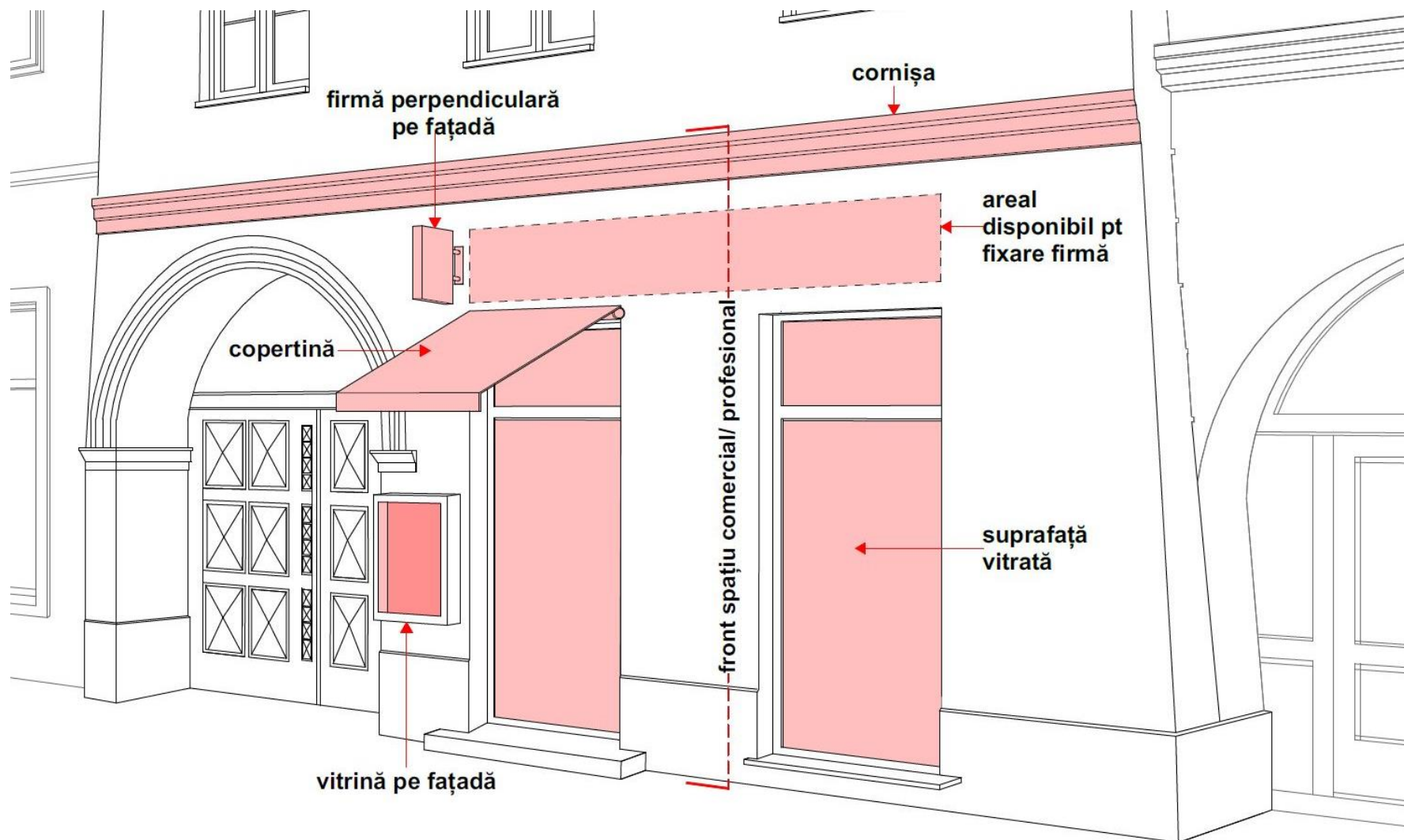
- „Actualizare P.U.G. Brașov” aprobată prin H.C.L. nr. 144/2011 și cu valabilitatea prelungită prin H.C.L. nr. 117 /2021.
- P.U.Z. „Zona istorică Brașovul Vechi” și „P.U.Z. - Zona de rezervație de arhitectură Cetate Brașov”, aprobat prin H.C.L. nr. 797/2009, cu prelungirea perioadei de valabilitate prin H.C.L. nr. 656/2014 și prin H.C.L. nr. 676/04.10.2019.
- P.U.Z. „Amenajare zonă centrală Municipiul Brașov” aprobat prin H.C.L. nr. 253/2007.

Alte documente de referință pe zonele de aplicare ale prezentului ghid:

- „Ghid de amplasare a teraselor sezoniere în centrul istoric al Brașovului”, ghid realizat în cadrul proiectului Horizon2020 HUB-IN, autori BAAB Birou de Arhitectură.

- 1. Respectarea reglementărilor urbanistice existente**, care se concentrează pe următoarele aspecte:
 - Necesitatea însoțirii documentației de avizare de elemente relevante/ detalii pentru înțelegerea proiectului și justificarea propunerilor raportat la arhitectura imobilului și a imobilelor vecine;
 - Autorizarea inscripțiilor privind natura activității, excluzând, în general, publicitatea de marcă;
 - Utilizarea materialelor de calitate, grafismelor care figurează simbolic activitatea, efectelor de transparență și decupajelor;
 - Limitarea dimensiunilor reclamelor/ însemnelor perpendiculare pe fațadă (text redus, elemente grafice discrete etc);
 - Adaptarea graficii la arhitectura clădirii, care va permite o lecturare ușoară. Se recomandă utilizarea de litere aplicate.
- 2. Un design în acord cu imaginea de ansamblu a străzii**. În cazul zonei construite protejate pentru firme există limitări la nivel de design, materiale, metodă de iluminare, poziție, număr, tip și scară a mijloacelor publicitare.
- 3. Atenția pentru elementele arhitecturale specifice clădirii** (Ex.compoziția fațadei care poate include sau nu o zonă dedicată pentru amplasarea firmelor, elemente decorative etc.);

4. **Siguranță în exploatare**- înălțimea minimă de amplasare a firmelor față de cota trotuarului, blocarea deschiderii unei ferestre sau a unei uși, obturarea accesurilor în pasaje, etc.
5. **Limitarea numărului de mijloace publicitare permise și excesului de informație.**
6. **Gruparea firmelor pe fațada aferentă primului nivel suprateran** . Amplasarea la nivelurile superioare este acceptată în mod excepțional prin demonstrarea contribuției pozitive, calitative la nivel de ansamblu.
7. **Dimensionare justificată** Dimensiunile firmei se vor înscrie în limitele maxime admise, dar și în spațiul disponibil pe fațadă, care poate reduce aceste dimensiuni.
8. **Aplicarea principiilor de design în procesul de realizare a firmei**
O firmă aerisită și clară – o ierarhie a dimensiunilor textului și logo-ului utilizat, menținerea unui spațiu liber neocupat de elemente grafice/ fundal nedecorat;
Culori în acord cu paleta de nuanțe specifice clădirii; utilizarea unor palete restrânse dar expresive de culori; fără culori stridente;
Materiale durabile;
Fonturi îngrijite, nedistorsionate și nu mai mult de 2 tipuri de font.
9. **Iluminare moderată.** Propunerile de mijloace publicitare luminoase sau iluminate vor avea în vedere diminuarea poluării luminoase. Luminile intermitente sunt interzise.



Reguli și recomandări ILUSTRATIVE

- 1. Firme perpendiculare pe fațadă*
- 2. Firme poziționate paralel cu planul fațadei*
- 3. Vitrina. Suprafețe vitrate*
- 4. Obiecte de mobilier pentru expunere produse/ meniu*
- 5. Copertine*
- 6. Aspecte/ elemente de design pentru firmele propuse*

FIRME PERPENDICULARE PE FAȚADĂ

Sistem de prindere în consolă

1. Se admite amplasarea unei singure firme perpendiculare pe fațadă pentru fiecare amplasament/operator comercial.
2. În cazul operatorilor cu front la mai multe străzi, cum este cazul clădirilor de colț, se acceptă amplasarea unei firme pe fiecare fațadă la stradă.



Surse imagini: www.pinterest.com



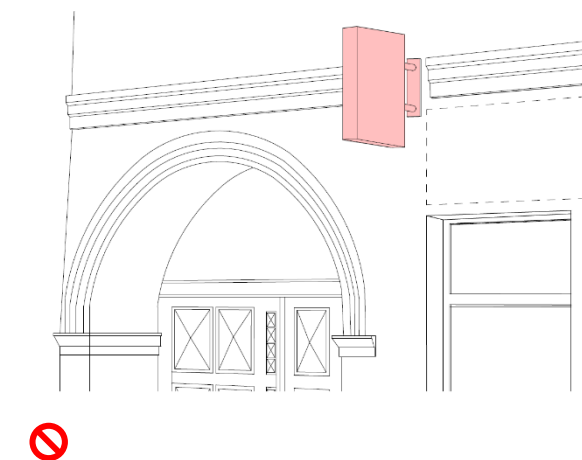
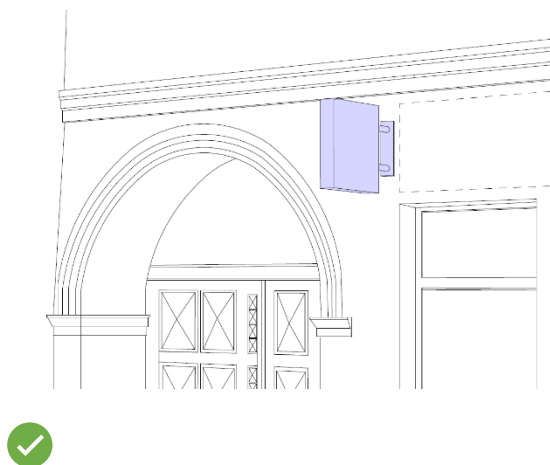
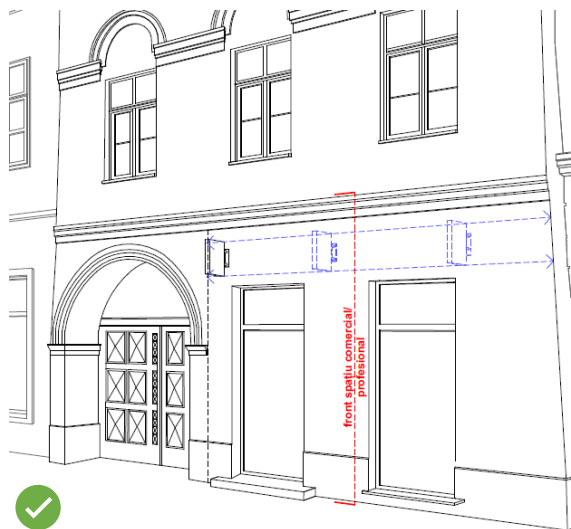
Amplasare dezordonată a firmelor în raport cu arhitectura clădirii



Reducerea numărului și ordonarea elementelor de același tip contribuie semnificativ la o imagine mai clară și la o citire mai ușoară a informațiilor prezentate.

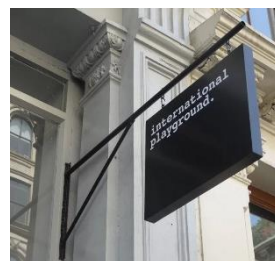
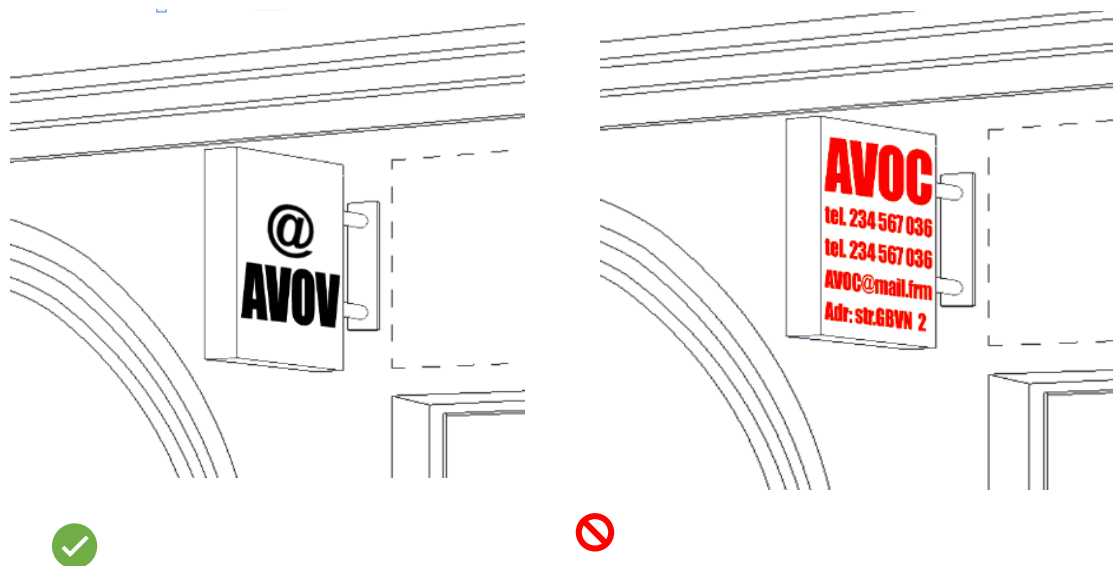
POZIȚIE

3. În cazul mai multor operatori comerciali în cadrul aceleiași clădiri, se va avea în vedere ca firmele să aibă dimensiuni unitare, elemente de design similare sau compatibile, iar amplasarea lor se va face ordonat în raport cu elementele specifice ale fațadei.
4. Amplasarea firmei pe fațadă nu va depăși zona de front dedicată spațiului comercial sau profesional în care se desfășoară activitatea.
5. Amplasarea la nivelurile superioare poate fi acceptată în mod excepțional prin demonstrarea contribuției calitative la ansamblul fațadei, cu utilizarea parapetului etajului superior sau a aticului și numai cu acordul proprietarilor.
6. Amplasarea firmei pe fațadă se va realiza fără să afecteze elementele decorative existente. (ex. brâie, cornișe, ancadramente, panouri decorative etc.).



ASPECT. ILUMINARE

7. În vederea susținerii unei imagini coerente la nivelul întregii zone, o imagine mai puțin stridentă, generatoare de poluare luminoasă, este încurajată utilizarea panourilor/ firmelor suspendate simple în locul casetelor luminoase.
8. Sunt interzise materiale care se degradează ușor sau care sunt greu lizibile precum: polistiren, carton, oglindă etc. Se recomandă utilizarea materialelor durabile și de calitate: metal (cupru, bronz, aluminiu etc.), aliaje, ardezie etc.
9. Se recomandă grafisme care figurează simbolic activitatea, efecte de transparență și decupaj conform imaginilor prezentate alăturat.
10. Inscricția va conține doar informații utile pentru o lectură cât mai facilă. În acest sens se va lua în considerare și utilizarea unui logo/ a unei pictograme etc
Vor fi excluse informațiile care pot deprecia calitatea mesajului transmis (de ex. detalii ca: adresă, nr. telefon, e-mail, produse comercializate/ elemente grafice în culori stridente etc.).



- ✓ Conținut simplu al firmei în consolă, dimensiuni rezonabile și materiale de calitate.

Surse imagini:

<https://trafficdesign.pl/>, <https://kultivovana.praha.eu/>, <https://uksignshop.co.uk/>, <https://www.brooklynsigns.com/>

11. Se va analiza necesitatea iluminării firmei.

12. În cazul firmelor luminoase/iluminate se vor prezenta argumentele potrivit cărora acestea nu generează/ amplifică poluarea luminoasă a zonei (alte obiecte luminoase/ iluminate existente deja pe fațadă sau în vecinătate etc.).

13. Se va prezenta modul de rezolvare a alimentării cu energie a casetei. Acesta nu va fi vizibil pe fațadă.

14. Se interzice iluminarea întregii casete. Se vor ilumina doar elementele de signaletică (ex. litere, simboluri, logo etc.).

15. Pentru firmele luminoase, modul de iluminare va fi discret, moderat. Se recomandă utilizarea soluțiilor de iluminare tip halou (backlight).



Sursă imagini: <https://uksignshop.co.uk/>

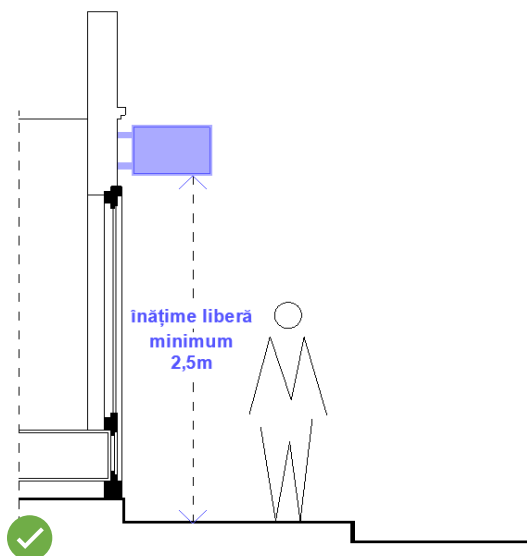
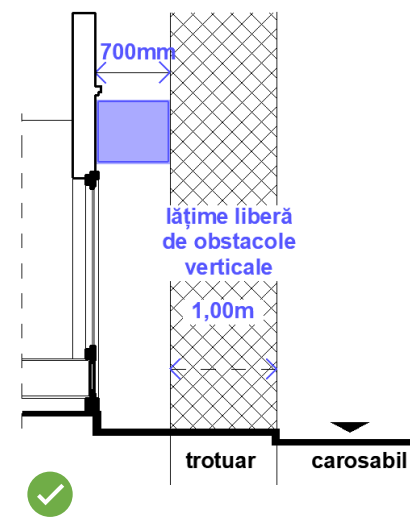
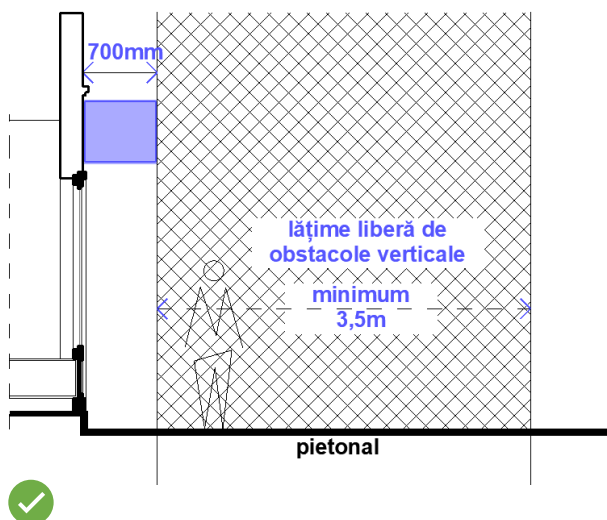


Surse imagini: <https://www.brooklynsigns.com/>
<https://www.signsnw.co.uk/>



DIMENSIUNI. DISTANȚE

16. Firma nu va depăși o ieșire în consolă maximum 700mm, dar păstrând:
- o distanță de minimum 1,00 m față de planul vertical ce trece prin bordura carosabilului sau față de aliniamentul arborilor (dacă aceștia există).
 - un culoar liber de obstacole verticale, de min. 3,5 m lățime, necesar circulației autospecialelor, în zona străzilor pietonale.
17. Înălțimea minimă față de cota amenajată a pietonalului este 2,50m.
18. Pentru firmele luminoase, înălțimea minimă față de cota amenajată a pietonalului este 3,00m.
19. Firmele luminoase amplasate la mai puțin de 50 m de semnalizările rutiere nu vor folosi culorile specifice acestora și lumina intermitentă.



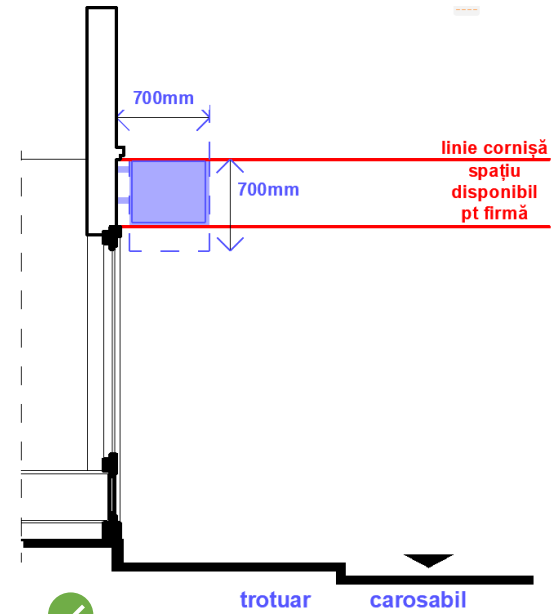
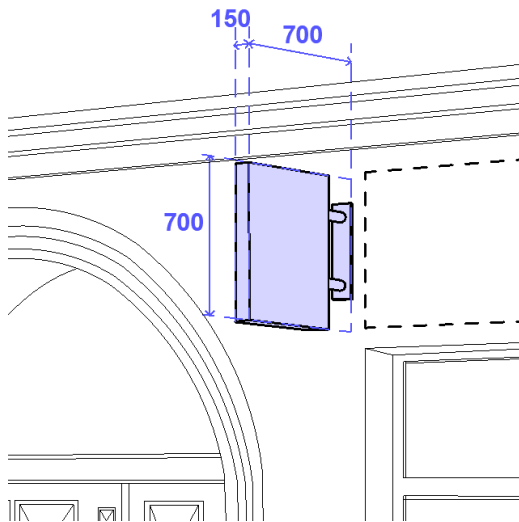
20. Dimensiuni maxime admise sunt:

Înălțime: 700 mm

Lățime: 700 mm

Grosime: 150 mm

21. Dimensiunile firmei se vor înscrie în limitele maxime admise, dar și în spațiul disponibil pe fațadă, care poate reduce aceste dimensiuni.



Dimensiunile firmei se vor înscrie în limitele maxime admise, dar și în spațiul disponibil pe fațadă, care poate reduce aceste dimensiuni.

FIRME POZIȚIONATE PARALEL CU PLANUL FAȚADEI

1. Se admite amplasarea unei singure firme pe fațadă pentru fiecare amplasament/ operator comercial.
2. În cazul operatorilor cu front la mai multe străzi, cum este cazul clădirilor de colț, se acceptă amplasarea unei firme pe fiecare fațadă.



Surse imagini: www.pinterest.com



Surse imagini: <https://www.google.com>



POZIȚIE

3. Amplasarea firmei se va realiza în zona dedicată în cadrul fațadei.
4. În cazul lipsei acesteia, firma se va amplasa în corelare cu elementele componente ale fațadei: goluri, vitrine, căi de acces, elemente decorative, alte mijloace publicitare etc.
5. În cazul utilizării întregii clădiri de către un singur operator (de ex. un hotel), firma se poate amplasa și la nivelurile superioare, în corelare cu arhitectura fațadei.
6. Instituțiile publice care dispun de formate standardizate (învățământ, administrație publică) le vor utiliza ca atare, iar inscripționarea titlaturii se poate realiza și la nivelurile superioare ale clădirii.



Sursa imaginii: <https://molecule-f.com/blog/wp-content/uploads/2016/05/COS-Bucharest-1.jpg>

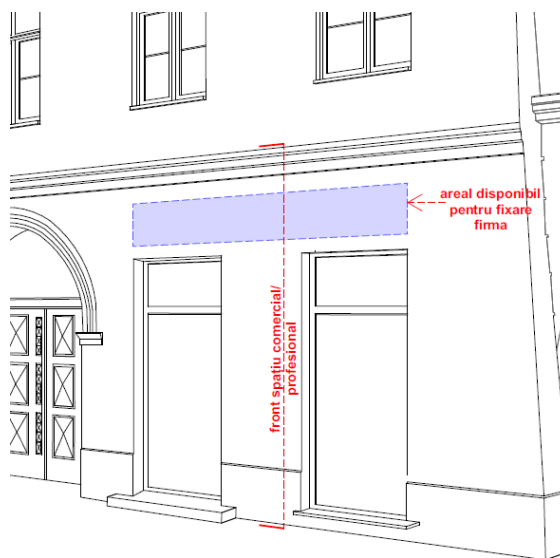


Exemple de bună practică: obiectele de publicitate complimentează arhitectura clădirii.

Sursă imagini: <https://www.google.com>



7. Amplasarea firmei pe fațadă nu va depăși zona de front dedicată spațiului comercial/ profesional în care se desfășoară activitatea.
8. Amplasarea la nivelurile superioare poate fi acceptată în mod excepțional prin demonstrarea contribuției calitative la ansamblul fațadei, cu utilizarea parapetului etajului superior, a aticului sau calcanului și numai cu acordul proprietarilor.
9. Amplasarea firmei pe fațadă se va realiza fără să compromită/ să acopere elementele decorative existente pe fațadă.



Sursa imaginii: <https://www.google.com>

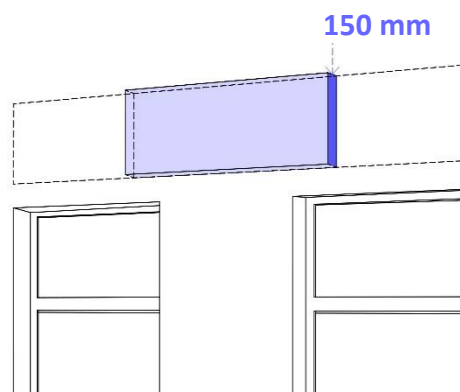
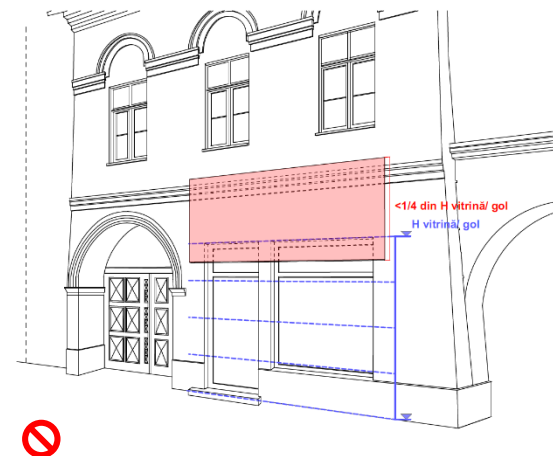


DIMENSIUNI. PROPORȚII

10. Înălțimea firmei pe fațadă nu va depăși $\frac{1}{4}$ din înălțimea vitrinei.
11. Grosimea firmelor poziționate paralel cu fațada va fi de maximum 150mm.
12. Dimensiunile firmei se vor înscrie în limitele maxime admise, dar și în spațiul disponibil pe fațadă, care poate reduce aceste dimensiuni.



✓ Sursa imaginii: <https://www.google.com>



ASPECT.ILUMINAT

13. Este recomandată utilizarea literelor volumetrice sau a literelor aplicate din materiale de calitate precum: metal, lemn etc.



Sursă imagine:
<https://adamkozlowski.pl/gallery/amsterdam/>



✓ Firme simple din litere metalice



Surse imagini: <https://trafficdesign.pl/>, [autorii](https://m.facebook.com/photo.php?fbid=677097677756626&id=100063691985017&set=a.120782083388191),
<https://m.facebook.com/photo.php?fbid=677097677756626&id=100063691985017&set=a.120782083388191>

14. Se va analiza necesitatea iluminării firmei în corelare cu prevederile Masterplanului de iluminat pentru Centrul Istoric al Municipiului Braşov - *Proiectul HUB-IN, ABMEE și HEBLU*



15. În cazul firmelor luminoase/iluminate se vor prezenta argumentele potrivit cărora acestea nu generează/ amplifică poluarea luminoasă a zonei (alte obiecte luminoase/ iluminate existente deja pe faţadă sau în vecinătate etc.).



16. Se va prezenta, în cadrul proiectului de autorizare, modul de rezolvare a alimentării cu energie a casetei. Acesta nu va fi vizibil pe faţadă.



17. Se interzice iluminarea întregii casete. Se vor ilumina doar elementele de signaletică (ex. litere, simboluri, logo etc.).



18. Pentru firmele luminoase, modul de iluminare va fi discret, moderat.

Surse imagini: <https://trafficdesign.pl/>, <https://www.google.com/maps> (Praga), <https://www.signsnw.co.uk/>

✓ Modalitate recomandată de iluminare a firmelor: iluminarea cu precădere a literelor.

VITRINA. SUPRAFEȚE VITRATE

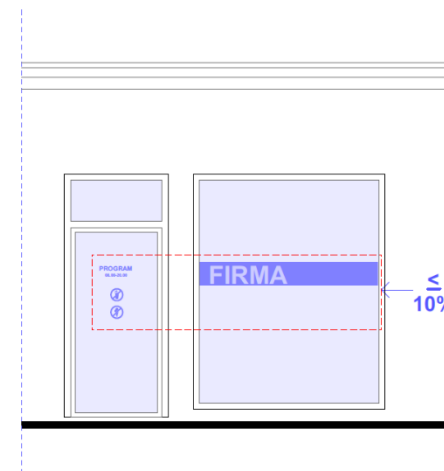
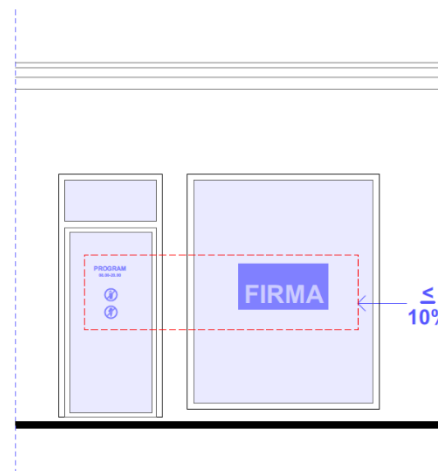
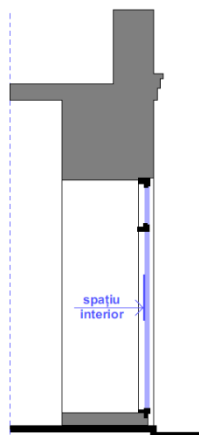
1. Acoperirea suprafețelor vitrate este interzisă.



Transparență, comunicarea simplă și eficientă.

Sursă imagine: www.pinterest.com

2. Este permisă inscripționarea pe interiorul suprafețelor vitrate aferente spațiului comercial/profesional într-un procent de maximum 10% din suprafața vitrată.



3. Tipurile de inscripționări/ aplicari admise alături de firmă, în acest procent maxim de 10%, sunt cele cu rol informativ precum: restricții, reguli sau recomandări privind utilizarea spațiului respectiv sau elementele de semnalizare .

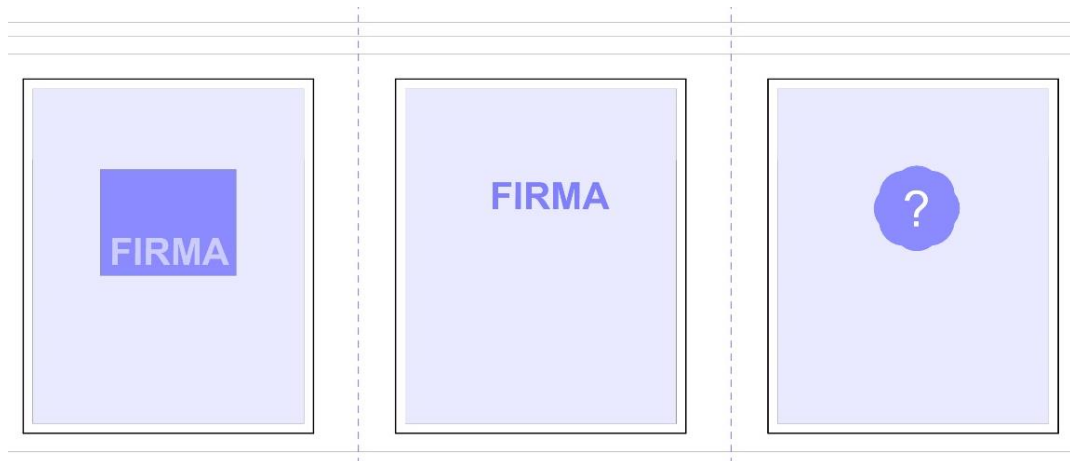
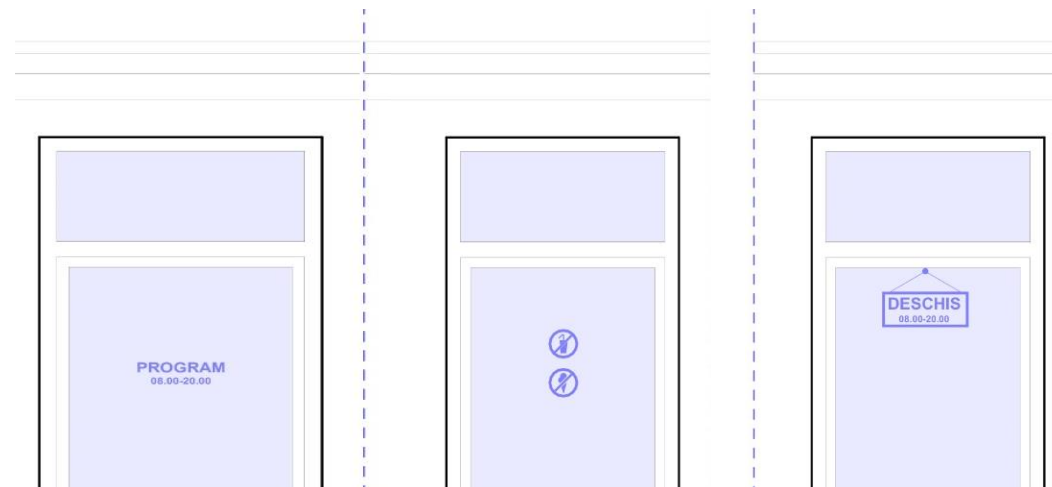


Sursaimagini:

<https://www.georgeandwilly.com/products/open-sign>

4. ~~Dacă trebuie comunicate anumite restricții sau recomandări, se vor evita elemente de design agresive (culori stridente, lumini puternice sau intermitente etc.) sau elemente de semnalizare în serie de tipul „open/ deschis”.~~

Ocomunicare clară și vizibilă poate să fie realizată și în culori neutre, autocolante de dimensiuni reduse, într-o singură culoare.



Se va utiliza un design unitar (font, culoare etc.).

Se pot utiliza pictograme sau inscripții care să corespundă cu activitatea desfășurată.

5. Tehnici admise de inscripționare pe spațiul vitrat în limitele stabilite la punctul 2(sunt: colantare/ lipire elemente volumetrice, vopsire/ pictare, gravare, sablare.

- ✓ Comunicarea simplă și eficientă a destinației spațiului.

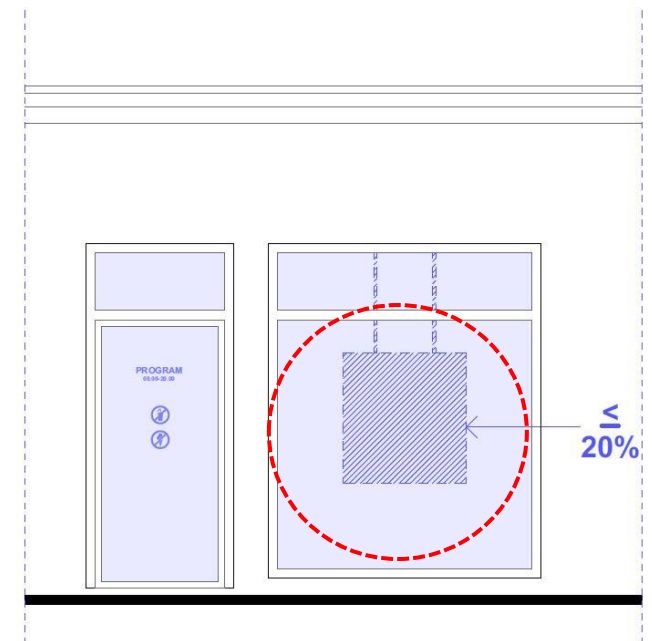
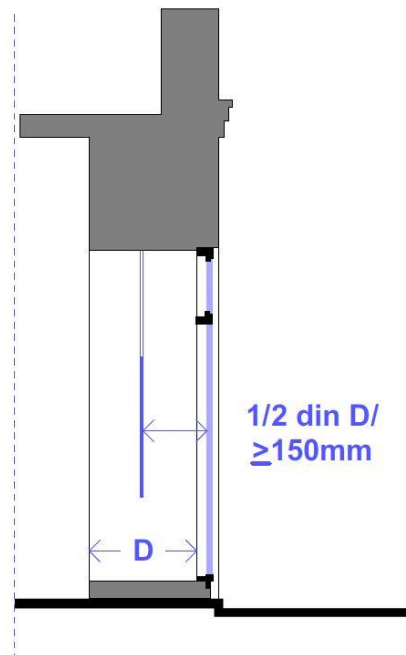


Surse imagini: www.pinterest.com, <https://www.google.com/maps> (București),

6. Se cazul în care se optează pentru inscripționarea firmei pe panouri/ elemente suspendate/ flotante amplasate în interiorul unității, acestea trebuie să fie retrase față de suprafața vitrată cu minimum jumătate din adâncimea vitrinei (D), dar nu mai puțin de 150 mm.



7. Se va avea în vedere ca suprafața cumulată a panourilor să se limiteze la maximum 20% din suprafața vitrată.



8. În situația în care se dorește obturarea spațiilor vitrate/vitrinelor, aceasta se poate realiza de la fața interioară a zidurilor către interior. Spațiul generat între suprafața exterioară vitrată și suprafața interioară obturantă se va amenaja decorativ.



Amenajări decorative simple ale vitrinelor care creează o interfață mai prietenoasă către spațiul public



Sursă imaginii: www.pinterest.com

9. O prezentare personalizată a vitrinei este un avantaj pentru succesul activității desfășurate.
10. Nu este permisă repetarea exagerată a mesajelor/ inscripțiilor, în sensul în care mesajul principal nu va fi perceptibil.
11. Nu este permisă acoperirea integrală, chiar și temporară, cu anunțuri de tipul reducerilor de prețuri și nu numai.



❌ Repetarea exagerată a mesajelor/ inscripțiilor



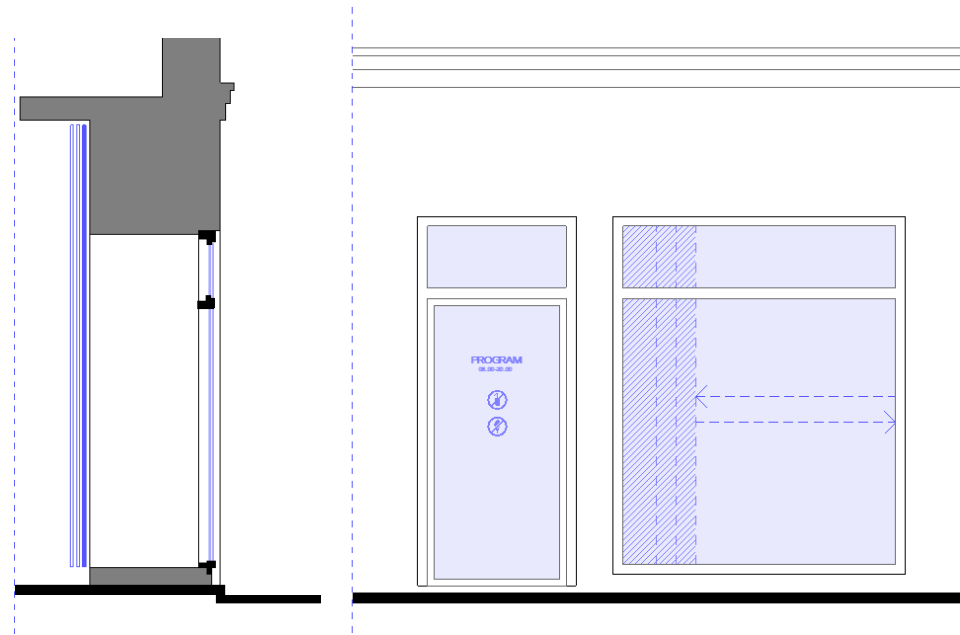
Sursa imaginii: autorii

❌ Acoperirea excesivă a vitrajelor



❌

12. În cazul în care activitatea desfășurată necesită limitări temporare ale vizibilității spre spațiul interior, pot fi acceptate elemente mobile obturante, poziționate decalat față de suprafața vitrată, care să permită atât închiderea, cât și deschiderea vitrinei către spațiul public.



- ✔ Limitarea temporară a vizibilității cu elemente care pot fi integrate în decorul vitrinei

Sursă imagini: www.pinterest.com

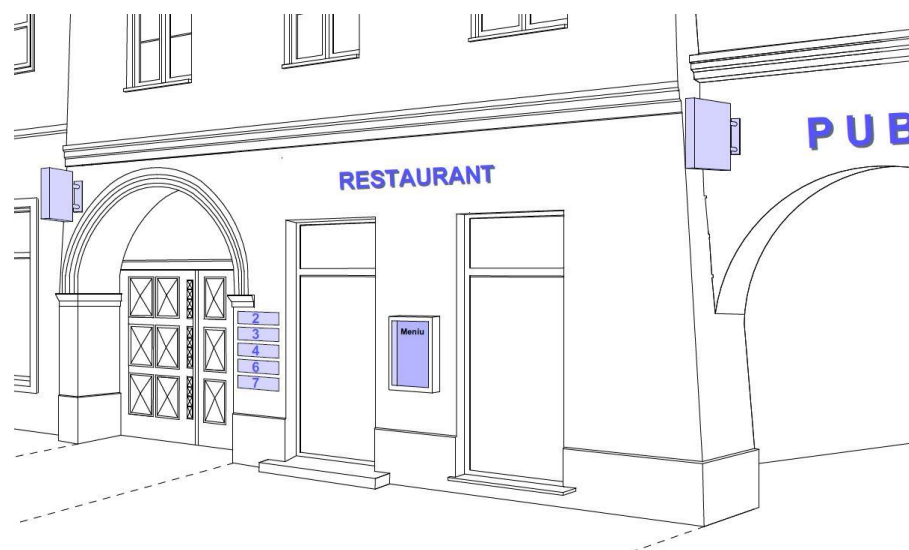


VITRINELE TIP CASETĂ, FIXATE PE FATADĂ, PENTRU EXPUNERE PRODUSE/ MENU

1. Amplasarea vitrinelor pe fațadă sau a panourilor pentru meniu se va face după analiza necesității lor și pe baza unei argumentări riguroase.
2. Sunt interzise vitrinele care obturează/ îngreunează accesul în pasaje.
3. Se va utiliza un singur obiect pentru prezentare tip vitrină/ panou meniu pentru un amplasament/ operator comercial.
4. Vitrinele amplasate pe fațade nu trebuie să acopere sau să concureze cu arhitectura clădirii.
5. Se recomandă ca vitrina să conțină doar inscripții/ text relevante pentru activitate și mai puțin imagini cu produse sau obiecte spre vânzare.

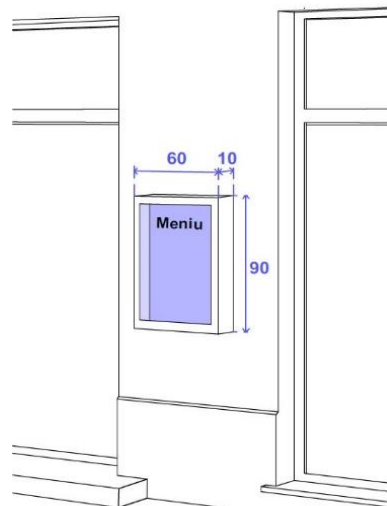


- ❌ Vitrină supradimensionată care acoperă accesul/ poarta. Vitrină desfășurată pe două laturi ale clădirii, micșorând zona de acces în gang.



- ✅ Elemente parazitare îndepărtate. Firmele amplasamentelor din gang, ordonate unitar/ echitabil pe fațadă. Vitrina prezentând meniul, dimensionată rezonabil.

6. Dimensiunile maxime recomandate pentru vitrinele amplasate pe fațade sunt: 700 mm (L) x 1000 mm(H) și o adâncime de 100 mm.



7. Iluminatul vitrinelor se va realiza discret, din interior, fără a poza cabluri electrice pe fațade.

8. Pentru alte echipamente de informare ale clienților (portative meniu/ panouri pietonale, table pentru mesaje scrise etc.) se vor respecta cerințele „Ghidului de amplasare a teraselor sezoniere în centrul istoric al Brașovului”.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Praga)

✓ Panou pentru meniu în concordanță cu firma dar și cu arhitectura clădirii.



Sursa imaginii: autorii

✗ Vitrină falsă, amplasată prin mutilarea fațadelor a două clădiri.



Sursa imaginii: autorii

✗ Obiecte volumetrice cu rol publicitar, ilizibile, obturând zona de acces.

MAI MULȚI OPERATORI / CLĂDIRE

1. În cazul în care într-o clădire se desfășoară mai multe activități, firmele se vor grupa ordonat pe panouri din materiale de calitate, în zona accesului în clădire, prin adoptarea unei soluții armonizate, care să ia în considerare atât arhitectura clădirii, cât și vecinătățile.



Sursa imaginii: <https://trafficdesign.pl/>

2. Materiale recomandate pentru panourile grupate: aluminiu, alamă, bronz, sticlă, ardezie, granit, acrilic etc.



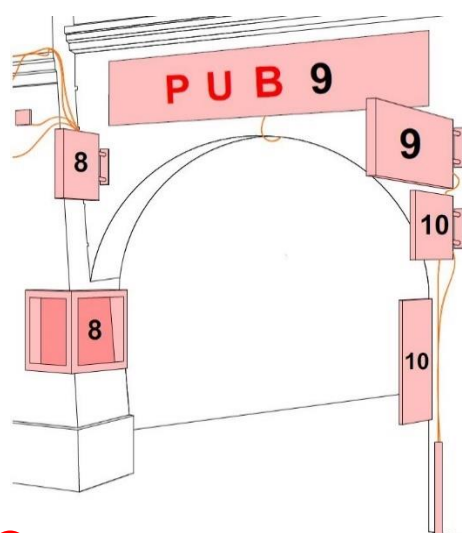
Sursa imaginii: <https://uksignshop.co.uk/>



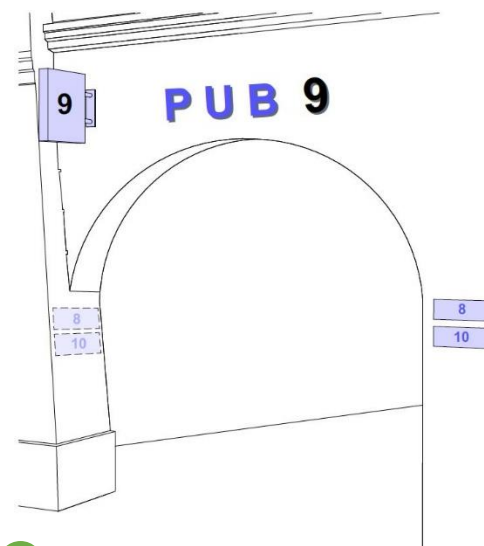
- ❌ Aglomerație de informații. Poziționare dezordonată a obiectelor publicitare. Citire dificilă a informațiilor prezentate.



- ✅ Obiecte publicitare lizibile, în acord cu arhitectura clădirii. Imagine aerisită, curată.



- ❌ Diverse obiecte publicitare amplasate aleatoriu, în funcție de spațiul disponibil.

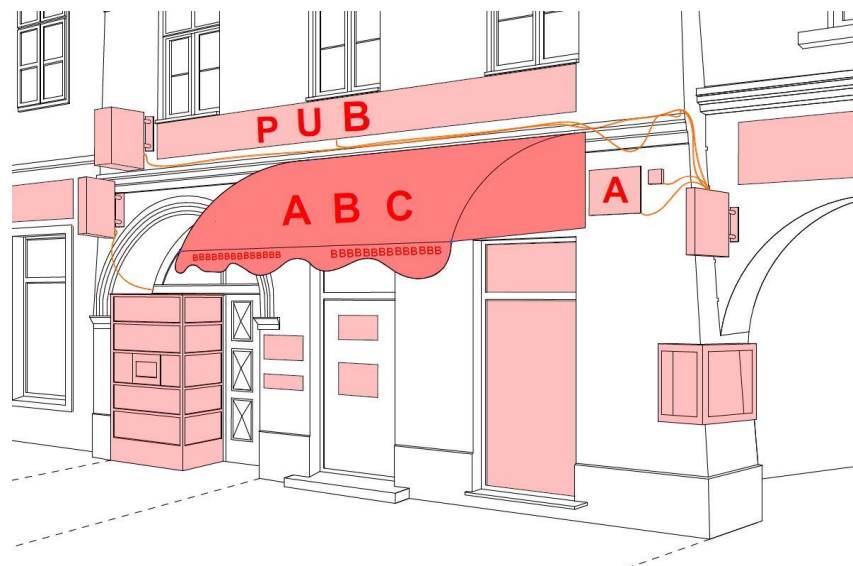


- ✅ Fațadă curată. Firme grupate după aceeași regulă. Informații lizibile.

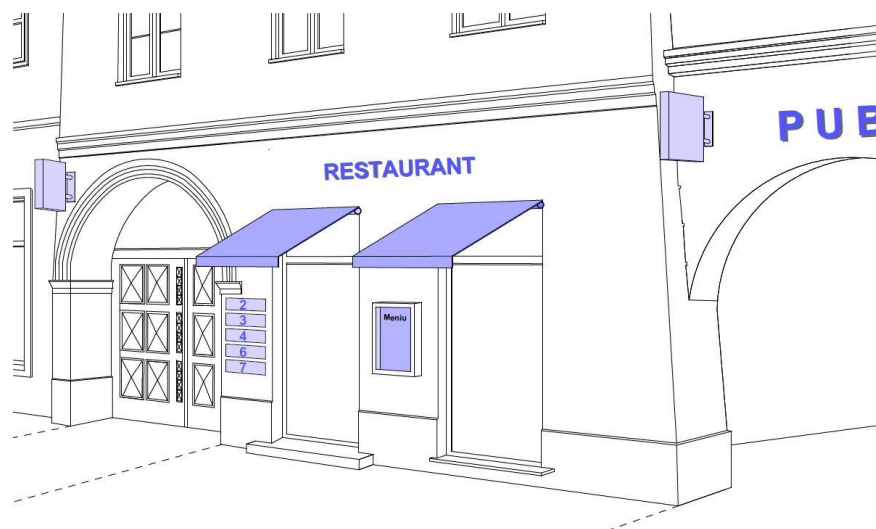
COPERTINE

Copertinele descrise în acest subcapitol se referă la obiectele care au drept scop umbrirea spațiilor interioare și care se pot regăsi în dreptul ferestrelor, ușilor sau a vitrinelor. Aceste copertine pot fi suporturi pentru prezentarea numelui firmei/ operatorului comercial.

1. Amplasarea copertinelor se va face după analiza necesității lor și pe baza unei argumentări riguroase. Se va analiza impactul amplasării copertinelor asupra fațadei și, unde este cazul, în raport cu sistemele de umbrire autorizate pentru terasele din zona istorică a orașului (vezi „Ghidul de amplasare a teraselor sezoniere în centrul istoric al Brașovului”).
2. Copertinele nu vor acoperi elemente de decor ale fațadei și se vor amplasa corelat cu spațiul vitrat pe care îl umbresc.

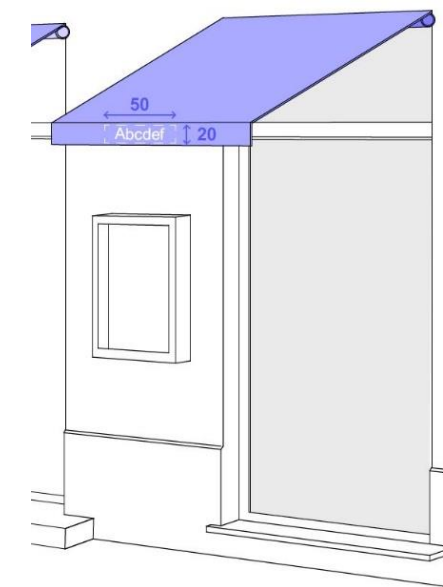
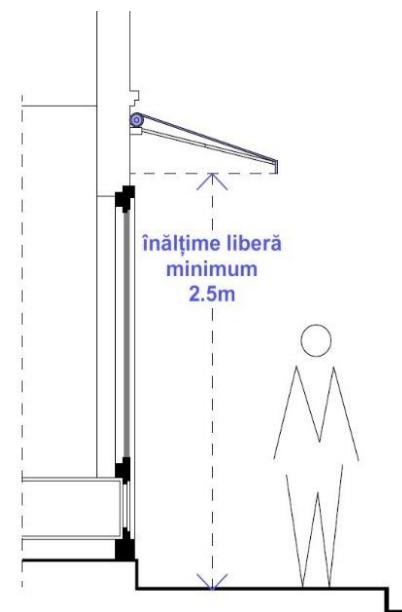
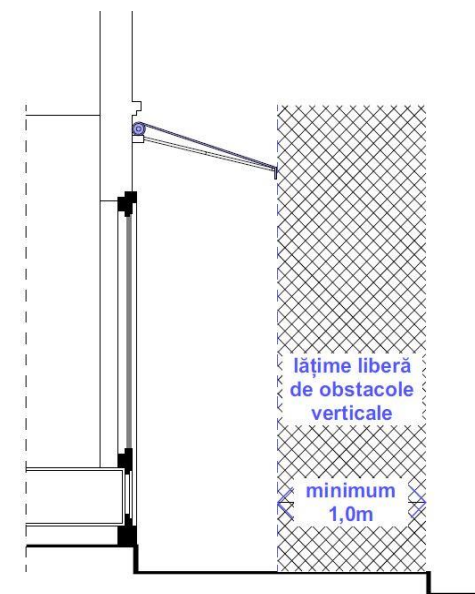
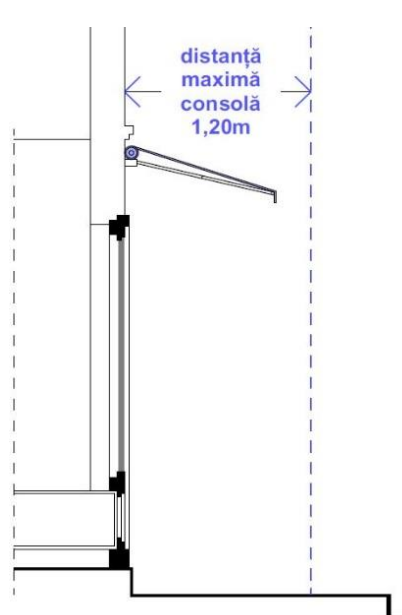


❌ Fațadă a cărei arhitectură este ascunsă de multitudinea de obiecte publicitare.



✅ Fațadă aerisită. Copertinele pentru umbrire sunt discrete și nu intră în conflict cu alte elemente publicitare.

3. Inscriciunea firmelor se poate realiza doar pe copertinele amplasate la parterul clădirilor.
4. Se recomandă ca aceste copertine să nu iasă din planul fațadei cu mai mult de 1,20 m, păstrând:
 - o distanță de minimum 1,00 m față de planul vertical ce trece prin bordura carosabilului sau față de aliniamentul arborilor (dacă aceștia există).
 - un culoar liber de obstacole verticale, de min. 3,5 m, necesar circulației autospecialelor – în zona străzilor pietonale.
5. Copertina se va poziționa la o înălțime minimă față de cota amenajată a pietonalului de 2,5 m.
6. Înălțimea șorțului copertinelor nu va depăși 300 mm.
7. Inscriciunea firmei/numelui operatorului comercial se poate face pe șorțul copertinei, într-un dreptunghi cu dimensiunile maxime de 20x50 cm. Se va evita inscripționarea numelor de brand sau utilizarea unor culori intense asociate diverselor branduri.



- 8. Nu sunt acceptate copertine masive, cu acționare motorizată/electrică sau copertine care necesită cutii voluminoase pentru ascundere și care afectează astfel arhitectura clădirii.
- 9. Copertinele trebuie să se integreze în zona de front comercial și să se articuleze cât mai discret cu spațiul vitrat pe care îl umbresc.
- 10. Este recomandată utilizarea unei culori neutre asociată cromaticii fațadei/ elementelor componente ale fațadei.



Sursa imagini: autorii, <https://www.google.com/maps> (Brașov)

❌ Copertine fixe, care prin design și materiale compromit calitatea arhitecturală a clădirilor.



Sursa imaginii: <https://www.google.com/maps> (Praga)

✅ Imaginea generală este una aerisită – elementele publicitare contribuie la generarea unui spațiu public de calitate.



Sursa imaginilor: <https://www.google.com/maps> (Praga)

✅ Copertine rabatabile/ pliabile din materiale de calitate și cu o cromatică în concordanță cu fațada.

Numele firmei este trecut discret, pe șorțul copertinei.

MESH-URILE ȘI ÎMPREJMUIRILE DE ȘANTIER

1. Este permisă amplasarea de mesh-uri doar în situația în care acestea constituie protecție către domeniul public pe perioada efectuării lucrărilor de șantier.
2. Amplasarea mesh-urilor, în zona de publicitate restrânsă, în oricare alte situații decât cea menționată la punctul 1 este interzisă.
3. Proprietarii au obligația să asigure buna întreținere a mesh-urilor, în vederea îndeplinirii pe toată durata șantierului a condițiilor de protecție și siguranță, conform normelor în vigoare.



Sursă imaginii: www.pinterest.com

4. Publicitatea amplasată pe mesh-urile aferente schelelor montate pe fațadele construcțiilor noi, aflate în diferite faze de execuție, sau ale celor existente, aflate în reparație, inclusiv pe utilajele folosite la lucrările de construcție, se autorizează simultan sau ulterior organizării de șantier și este valabilă pe toată durata existenței acesteia.

5. Textele/ imaginile de publicitate comercială vor ocupa cel mult 10% din suprafața fațadei la stradă. În cazul unei construcții de colț, cu două fronturi stradale, se admit texte de publicitate comercială în pondere de 10% pe fiecare dintre fațade.



Sursa imaginii: <https://discus.com.au/product/fence-mesh/>

Suprafața ocupată cu publicitate din suprafața mesh-ului pentru organizarea de șantier depășește 10% din suprafața fațadei la stradă

6. Referitor la aspect, pe mesh se acceptă reprezentarea obiectivului vizat de lucrări, precum și tratarea decorativă/ interactivă a acestuia.



Reproducerea imaginii fatadelor/ clădirilor vizate de lucrări



Sursă imaginii: www.pinterest.com



Diferite reprezentări/ ilustrări care vizează sau nui clădirile aflate în șantier

Sursă imaginii: www.pinterest.com



Sursă: imagine furnizată de grupul ed lucră

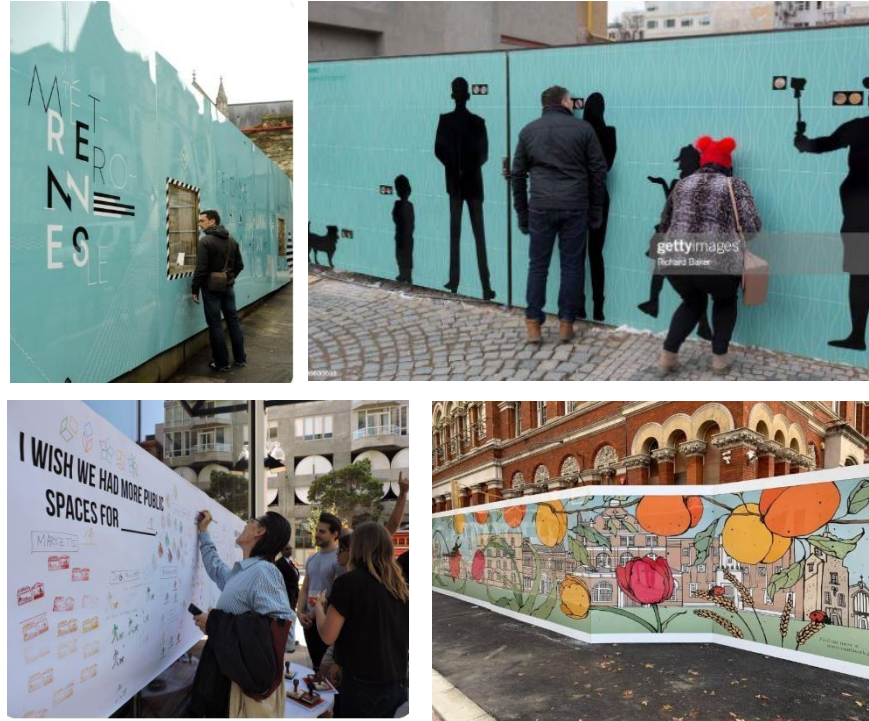


Sursă: imagine furnizată de grupul ed lucră

7. Pe împrejuririle de șantier sunt interzise textele/ imaginile de publicitate comercială.
8. Se acceptă în schimb tratarea decorativă/ interactivă a acestora (de ex. prin prezentarea de informații de interes public privind proiectul/ lucrarea, modalități interactive de consultare a publicului, materiale privind campanii educaționale, umanitare, sociale, culturale de interes public sau texte și imagini



Panouri interactive pentru delimitarea șantierelor



Panouri informative – informații de interes public, campanii sociale, proiecte culturale etc.



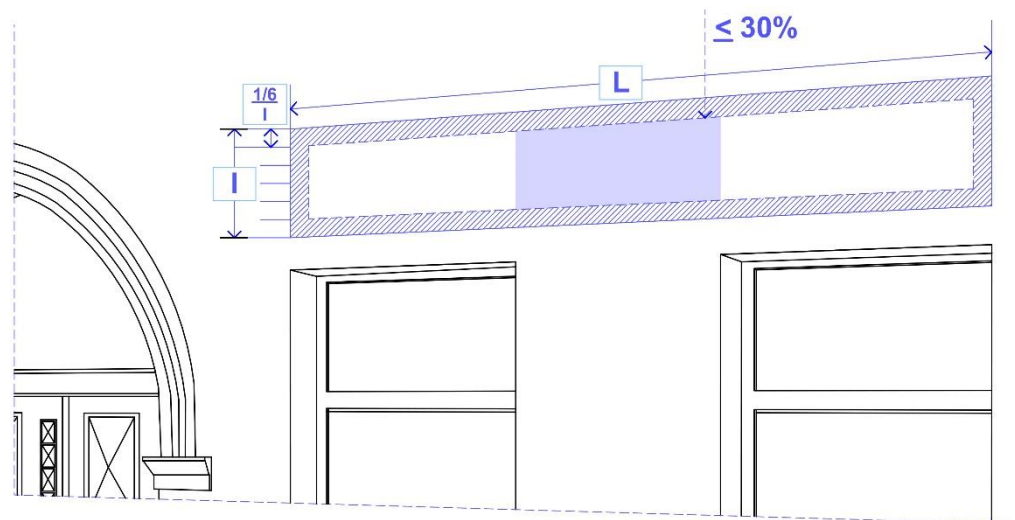
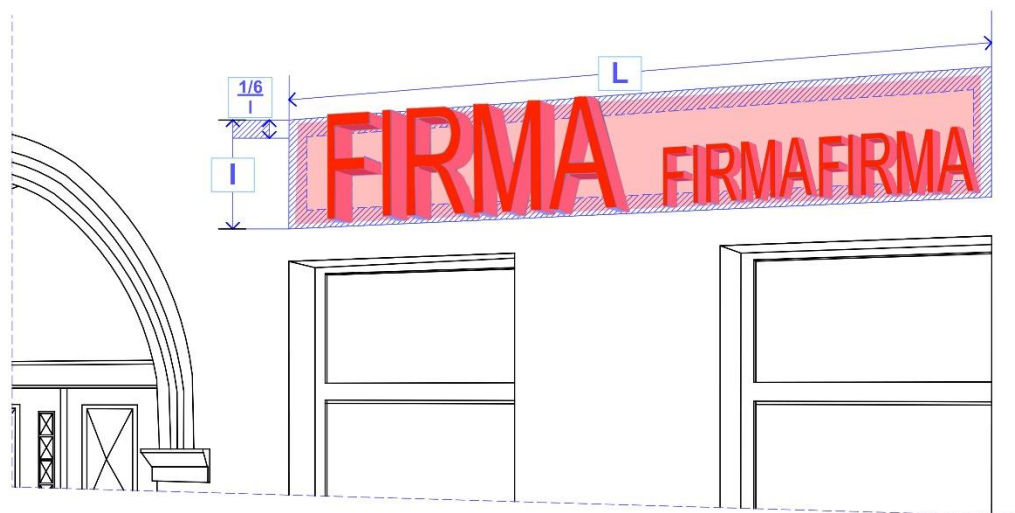
Aspecte/ elemente de design pentru firmele propuse

Fundalul firmei

1. Se va evita utilizarea fundalurilor cu mai multe culori vii.
Se recomandă soluții cât mai puțin invazive, respectiv utilizarea unui fundal neutru sau a literelor aplicate pe fațadă în spațiul dedicat.
2. Se va avea în vedere punerea în valoare a textului/ logo-ului etc. prin asigurarea unui contrast între fundal și conținutul firmei.

Spațiul liber/ Spațiul ocupat

3. Spațiul liber recomandat, neocupat de elemente grafice, va fi de minimum 30% din suprafața destinată firmei.
4. Se recomandă menținerea marginilor libere, neocupate de elemente grafice, a căror proporție recomandată este de $\frac{1}{6}$ din latura mică a cadranelor aferente firmei.



5. Se va evita fragmentarea firmei.

Tipuri de literă.

6. Se recomandă utilizarea a maximum două tipuri de literă (fonturi).

7. Nu se recomandă deformarea textului.

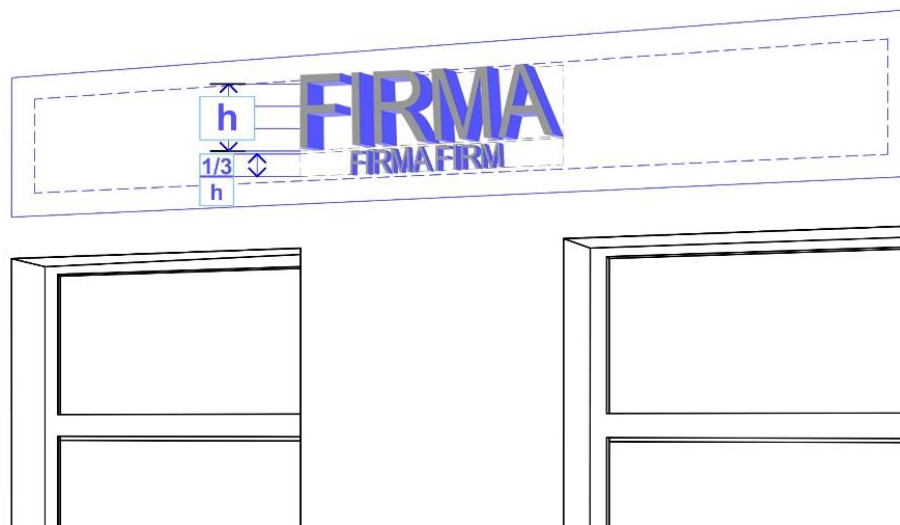


❌ Litere deformate pentru a umple spațiul.

Ierarhia dimensiunilor

8. Se recomandă existența unui element grafic principal mare (ex. denumirea firmei/ un logo) și, dacă este necesar, prezentarea unor informații suplimentare prin utilizarea unor elemente grafice mici, cu o diferențiere sesizabilă între elementul principal și cele mici.

9. Un raport recomandat între înălțimea textului secundar și cel aferent denumirii firmei este de 1/3.



REFERINȚE

Legea nr. 185 din 25 iunie 2013 (*republicată*) privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate.

„Regulament de organizare și desfășurare a activității de publicitate, reclamă și afișaj în Municipiul Brașov”, anexă la HCL nr. 635/2006, formă republicată cf. HCL nr. 562/2013.

„Ghid de publicitate comercială în Sectorul 6 al Municipiului București”
https://administratiacomerciala6.ro/comercial_primariesector6/sites/default/files/2022-06/Ghid%20de%20publicitate%20comerciala%20in%20Sectorul%206%20al%20Municipiului%20Bucuresti.pdf

Manual „Cultivating Prague”, <https://kultivovana.praha.eu/en/>

„Manual de bune practici în publicitate și etichetare stabilimente în districtul Brno-střed”, <https://manual.brno-stred.cz/>

„Advertisement Design Guidelines”, City of Westminster
<https://www.westminster.gov.uk/planning-building-control-and-environmental-regulations/planning-applications/adverts-and-signs>

„Regulament de organizare și desfășurare a activității de publicitate, reclamă și afișaj în Municipiul Oradea”, https://www.oradea.ro/fisiere/module_fisiere/25132/h637_16a.pdf

„Ghid de amplasare a teraselor sezoniere în centrul istoric al Brașovului”, ghid realizat în cadrul proiectului Horizon2020 HUB-IN, autori BAAB Birou de Arhitectură,
<https://www.brasovcity.ro/file-zone/regulamente/comert/2023/Ghid%20de%20amplasare%20a%20teraselor%20in%20centrul%20istoric%20al%20Brasovului.pdf>

<https://uksignshop.co.uk/>

<https://www.brooklynsigns.com/>

<https://trafficdesign.pl/>

<https://www.signsnw.co.uk/>

www.pinterest.com