

UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA

AGENDA

- **WPROWADZENIE**
- **„KRAJOBRAZ MOJEGO MIASTA”**
- **PRZESTRZEŃ MIEJSKA - DOBRO WSPÓLNE ORAZ JEJ ZNACZENIE**
- **ZMIENIAMY KRAJOBRAZ ZGIERZA - CZYM JEST UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA?**
- **ZAŁOŻENIA PRAC NAD UCHWAŁĄ KRAJOBRAZOWĄ**
- **WYZWANIA I DOBRE PRAKTYKI**



KRAJOBRAZ MOJEGO MIASTA



REKLAMA W PRZESTRZENI MIASTA



PRZESTRZEŃ MIEJSKA – DOBRO WSPÓLNE ORAZ JEJ ZNACZENIE DLA MIASTA

- **Przestrzeń miasta**
- **Wartość przestrzeni miejskiej**
- **Krajobraz miasta jako forma**
- **„Ustawa krajobrazowa” – odpowiedź na potrzeby uporządkowania przestrzeni**



Przestrzeń, w której żyjemy nie **jest** **wytworem** natury, ale **ludzi**, przy czym **o jej kształcie zdecydowały czynniki przyrodnicze, społeczne i kulturowe**. Wytworzone są wsie, miasta, pola uprawne i fabryki, kanały, mosty, drogi, lotniska itp. Przestrzeni naturalnych, dziewiczych, niedotkniętych ludzką ręką jest coraz mniej, a jeżeli są, to na „krańcach świata”, poza obszarami stałego zamieszkania człowieka.

Przestrzeń ma charakter społeczny także dlatego, że ludzie w toku jej wytwarzania wchodzi z sobą w określone stosunki władzy, własności i wymiany .

[Jałowiecki, Szczepański 2006: 317].



Źródło: <http://lodzkie.naszemiasto.pl/artukul/zdjecia/pozar-w-zgierzu-pozar-wysypiska-odpadow-na-terenie-bylych,4663307,artgal,32601809,t,id,tm,zid.html>, dostęp z dnia 26.05.2018



Źródło: <https://lodzkirowerpubliczny.pl/>, dostęp z dnia 08.06.2018

„Aby miasto było piękne i czyniło ludzi szczęśliwsiymi”

Lepszą jakość życia w mieście można osiągnąć dzięki tworzeniu dobrych przestrzeni publicznych i warunków przyjaznych mieszkańcom.

Co jest wizytówka miasta? Jego przestrzeń i obiekty w tej przestrzeni.

Przestrzeń miasta jest nieustającym teatrem – “zdarzenie czyni miejsce”,
aktywność mieszkańców/użytkowników kreuje przestrzeń publiczną miasta [Remabarz G. 2005]



Przestrzeń miasta



Kryteria przestrzenne i środowiskowe

Zamknięcia przestrzeni miasta, Charakter przestrzeni, Piękno scenerii, Jakość widoków, Utrzymanie zasobów, Ograniczony ruch kołowy, Personifikacja lokalnych obszarów, Przestrzenność, Spokój, Indywidualizacja zabudowy, Jakość materiałów budowlanych, tradycyjność form, mikroklimat w osiedlu, zagospodarowanie ogródków i zaplecza, Zabudowa historyczna, Wymiar przestrzeni, Ilość zieleni, Atmosfera małomiasteczkowa, Jakość powietrza i klimatu, Niska gęstość, Niski poziom hałasu, Ukształtowanie terenu, Piękno, Innowacyjność formy, Różnorodność i bogactwo formy, Stylowość budynków, Zróżnicowanie w architekturze, Ogólna estetyka, Widoki z pokoju dziennego, Zaułki uliczne.

Kryteria społeczne

Jakość dostępnych funkcji użytkowania, Więź społeczna, Charaktery otaczających ludzi, Wartość budynków, Jakość transportu publicznego, Struktura społeczna, Prywatność, Poczucie tożsamości miejsca, „dobry” adres, Wybór i jakość towarów i usług, Bezpieczeństwo, Dostępność do usług, Prestiż, Bliskość miejsc pracy, Bliskość przyjaciół, Segregacja wg wieku, Przynależność do zbiorowości.

[Rappoport 1977: 48]



Krajobraz miasta jako forma



Człowiek zawsze występuje w jakiejś przestrzeni i postrzega ją w bardziej lub mniej intuicyjny sposób. [Porter 2005].

Krajobraz - postrzegana przez ludzi przestrzeń, zawierająca elementy przyrodnicze lub wytwory cywilizacji, ukształtowana w wyniku działania czynników naturalnych lub działalności człowieka; zmienność jest jedną z najważniejszych cech krajobrazu.

Miasto jako krajobraz opiera się na pogłębionej percepcji przestrzeni.

- Miasto jego struktura, historia i tożsamość, to elementy składowe wartości, które krajobraz miasta niesie.
- Miasta są budowane i oglądane w kontekście konkretnej tradycji, kultury i historii. Ich sylwety i sposób funkcjonowania odnoszą się do mentalności społeczeństw, które reprezentują.
- Miasto jest nieustannie zmieniającym się tworem. Krajobraz miasta jest związany z jego dynamiką, zarówno tą związaną z codziennością jego funkcjonowania, jak i tą historyczną odnoszącą się do zmian dziejowych





„Ustawa krajobrazowa” – odpowiedź na potrzeby uporządkowania przestrzeni

Termin ustawa krajobrazowa odnosi się do ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu

Ustawa ta wprowadziła szereg zmian do ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 2003 roku, na której opiera się system planowania przestrzennego i dbałości o **ład przestrzenny**;

Zmienia się odczuwanie przestrzeni ponieważ mieszkańcy coraz częściej dostrzegają i artykułują źle zaplanowaną przestrzeń i brak jej estetyki;

Jedną z przyczyn bezładu przestrzennego jest nadmiar reklam oraz brak standardów, którym powinny odpowiadać.





„Ustawa krajobrazowa”– odpowiedź na potrzeby uporządkowania przestrzeni

Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym daje możliwości wpływania na kształt reklam w przestrzeni miasta, poprzez zapisy planów miejscowych, jednak jedynie 30,5% powierzchni kraju posiada te dokumenty;

Alternatywą dla kształtowania przyjaznej reklamy oraz krajobrazu miasta jest uchwała rady gminy opisana w artykule 37a ustawy, która określa: zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane;

Procedowanie uchwały przebiega w podobny sposób, jak ma to miejsce w przypadku miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, przy czym stawia się na **szeroko pojęty proces konsultacyjny oraz włączanie mieszkańców w tworzenie dokumentu.**



„Ustawa krajobrazowa” – odpowiedź na potrzeby uporządkowania przestrzeni

Zdefiniowanie kluczowych pojęć

Reklama – wizualna forma informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;

Tablica reklamowa – przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;

Urządzenie reklamowe – przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;

Szyld – tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe informujące o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajduje.

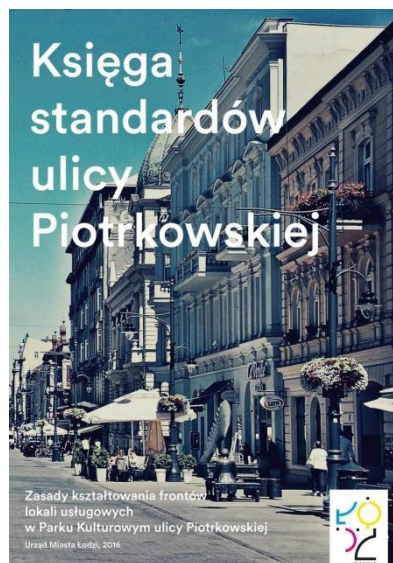


Uchwała krajobrazowa – priorytet dla ładu przestrzennego



Reklama może działać dwutorowo:

- dynamizuje przestrzeń publiczną i działa relaksująco,
- szpeci architekturę, zniekształca i degradując ulice i place [Markiewicz M 2010].



**Lubelska
Księga
Standardów**
Deptak – plac Litewski

Urząd Miasta Lublin
lublin
MIASTO (INSPIRACJI)

Lublin 2018

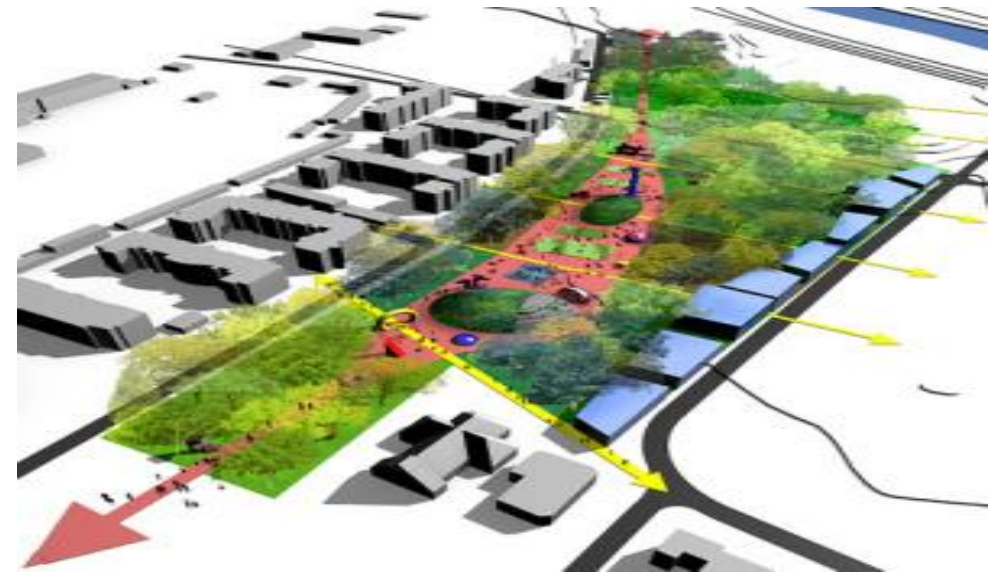
<https://lublin.eu/lublin/przestrzen-miejska/lubelska-ksiega-standardow/>

- baner, billboard, citylight,
- flaga,
- folia okienna,
- gablota,
- kaseton,
- litery przestrzenne,
- markiza,
- mural,
- naklejka,
- neon,
- plakat,
- reklama dźwiękowa,
- roleta,
- scroll,
- siatka reklamowa (front),
- siatka reklamowa (ściana szczytowa),
- szyld semaforowy,
- tabliczka,
- wyświetlacz,
- figura reklamowa,
- pylon,
- reklama dźwiękowa,
- reklama na przyczepie,
- reklam na rowerze,
- reklama na samochodzie,
- reklama na komunikacji zbiorowej,
- reklama pneumatyczna,
- siatka reklamowa,
- słup ogłoszeniowy,
- stojak reklamowy,
- tabliczka

Uchwała krajobrazowa – priorytet dla ładu przestrzennego



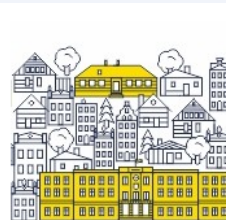
Uchwała krajobrazowa pozwala na kształtowanie zasad dotyczących małej architektury, reklam oraz innych elementów krajobrazu miasta niezależnie od umiejscowienia tych obiektów w przestrzeni.





Uchwałą nr VIII/81/2019 Rady Miasta Zgierza z 25 kwietnia 2019r. rozpoczęta została procedura prac nad uchwałą w sprawie "zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń", zwaną również **uchwałą krajobrazową**.

Informacje o rozpoczęciu prac nad uchwałą, oraz poszczególnych etapach udostępniamy na specjalnie dedykowanej stronie internetowej:
www.Miasto.Zgierz.Pl/pl/node/17550/



Data publikacji: 13.05.2019

Zmieńmy krajobraz Zgierza!

Gmina Miasto Zgierz przystąpiła do stworzenia zasad mających poprawić estetykę przestrzeni publicznej oraz przeciwdziałać jej degradacji, w szczególności przez postępującą i niekontrolowaną ekspansję reklam zewnętrznych. W konsekwencji rozważane jest ustanowienie zakazu lokalizacji reklam czy ogrodzeń w pewnych obszarach.

Zmiany ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym wprowadzone ustawą z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015 r. poz. 774), stworzyły podstawę prawną i wprowadziły dla gmin narzędzie do sformułowania zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaju materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, jako samodzielnie aktu prawa miejscowego. W przepisach wprowadzono definicję reklamy oraz określić: tablica reklamowa, urządzenie reklamowe, szyld.

Procedura przyjęcia uchwały w sprawie "Zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń" jest zbliżona do procedury uchwalenia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego i rozpoczęta została uchwałą Nr VIII/81/2019 Rady Miasta Zgierza z dnia 25 kwietnia 2019 roku.

Na terenie miasta wprowadzone zostaną np. zakazy lokalizacji tablic i urządzeń reklamowych oraz wymogi dostosowania stanu istniejącego do założeń uchwały. Dokument ten będzie posiadał status prawa miejscowego. Dla obszarów z zatwierdzonymi "zasadami i warunkami..." gmina dodatkowo będzie mogła wprowadzić opłatę reklamową od posiadania tablic i urządzeń reklamowych.

Do dnia 31 maja 2019 r. zapraszamy wszystkich zainteresowanych do zgłaszania postulatów dotyczących estetyzacji przestrzeni miejskiej – [szczegółowe informacje](#).

Zachęcamy do odwiedzenia strony kampanii społecznej "[Krajobraz mojego miasta](#)" przygotowanej przez Narodowy Instytut Dziedzictwa oraz obejrzenia [filmu obrazującego](#) m. in. jak dbać o ład w przestrzeni publicznej.

CEL WPROWADZENIA UCHWAŁY



Poprawa estetyki przestrzeni publicznej, wizualizacji miasta, które są dobrem wspólnym.
Uchwała ustala zasady i warunki sytuowania:



**TABLIC REKLAMOWYCH,
URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH,
SZYLDÓW**



**OBIEKTÓW MAŁEJ
ARCHITEKTURY**



OGRODZEŃ

**Wymiary, standardy wykonania.
Ilość szyldów.
Zakaz instalacji reklam we
wskazanych przez uchwałę
obszarach miasta.**

W przypadku ogrodzeń **rodzaje
materiałów budowlanych** (np.
stal nierdzewna, żeliwo, drewno).

Przeciwdziała szkodliwemu wpływowi reklam, ogrodzeń i obiektów małej architektury na krajobraz miasta



PROCES PRAC NAD UCHWAŁĄ KRAJOBRAZOWĄ

☐ Podjęcie uchwały inicjacyjnej o przygotowaniu uchwały 25.04.2019r.

FAZA I

☐ **Opracowanie projektu** uchwały krajobrazowej, **partycypacja społeczna** oraz konsultacje „Zmieńmy krajobraz Zgierza!”



FAZA II

☐ **Uzyskanie opinii na temat projektu** uchwały:
☐ Regionalny Dyrektor Ochrony Środowiska
☐ Właściwy organ Państwowej straży pożarnej
☐ Marszałek województwa
☐ **Uzyskanie uzgodnień** z wojewódzkim konserwatorem zabytków



FAZA III

☐ **Konsultacje społeczne** - wyłożenie projektu do publicznego wglądu
☐ **Zbieranie uwag** do projektu uchwały
☐ Rozpatrzenie zgłoszonych uwag



FAZA IV

☐ **Uchwalenie uchwały** przez Radę Miasta Zgierza



☐ Minimum 12 miesięczny okres vactio legis

☐ Realizacja nowych instalacji wg przyjętej uchwały krajobrazowej

FAZA I - opracowywanie projektu uchwały krajobrazowej



**Analiza
przestrzeni
miejskiej**



**Ankieta
wśród mieszkańców**



**Warsztaty w
jednostkach
oświatowych,
organizacjach
pozarządowych**



**Opracowanie
projektu uchwały
krajobrazowej w
oparciu o zebrane
dane**

Konsultacje.
Prezentacja zasad
procesowania
uchwały

Konsultacje: UMZ,
podległe jednostki,
komisja ds.
rewitalizacji i
ochrony krajobrazu,
organizacje
pozarządowe

Konsultacje w ramach
prezentacji wyników
ankiet:

- przedsiębiorcom
- mieszkańcom

Konsultacje na
etapie uzgadniania
projektu uchwały
(strona www z
projektem uchwały)

**kwiecień -
czerwiec
2019**

**lipiec -
wrzesień 2019**

**wrzesień -
październik
2019**

**listopad -
grudzień
2019**

PRZYKŁADOWA ANKIETA

1. Które cechy zgierskich reklam nie podobają się Pani/Panu? (można wybrać kilka odpowiedzi) *

- ☐ mrugające światło
- ☐ jaskrawa kolorystyka
- ☐ chaotyczne usytuowanie względem otoczenia
- ☐ za duże gabaryty
- ☐ jakość wykonania
- ☐ stan utrzymania
- ☐ niedostosowanie do architektury budynku

2. Czy reklamy rozpraszają uwagę podczas jazdy samochodem? *

- ☐ tak
- ☐ nie

3. Czy reklamy zaśmiejają miejską przestrzeń? *

- ☐ tak
- ☐ nie

4. Czy reklam jest za dużo? *

- ☐ tak
- ☐ nie

5. Nie zwracam uwagi na reklamy *

- ☐ tak
- ☐ nie

6. Podobają mi się reklamy takie jakie są *

- ☐ tak
- ☐ nie

7. Reklamy są potrzebne w mieście *

- ☐ tak
- ☐ nie

8. Reklam powinno być więcej *

- ☐ tak
- ☐ nie

9. Czy jest Pani/Pan? (można wybrać kilka odpowiedzi) *

- ☐ mieszkańcem Zgierza
- ☐ mieszkańcem śródmiejskiej kamienicy
- ☐ mieszkańcem domu na osiedlu wielorodzinnym
- ☐ mieszkańcem domu jednorodzinnego
- ☐ przedsiębiorcą reklamującym się
- ☐ przedsiębiorcą projektującym reklamy
- ☐ przedsiębiorcą produkującym reklamy
- ☐ właścicielem nieruchomości udostępnionej pod reklamę
- ☐ przedstawicielem organizacji pozarządowej

10. Dodatkowa opinia

krótki opis (max 250 znaków)

CAPTCHA

To pytanie sprawdza czy jesteś człowiekiem i zapobiega wysyłaniu spamu:

Nad jakim morzem leży Polska? *

Wypełnić puste pole.

Wyślij



ANALIZA PRZESTRZENI MIEJSKIEJ.



WYZWANIA



ORAZ
DOBRE
PRAKTYKI



REKLAMY: „WSZECHOBECNY CHAOS”



KRAJOBRAZ MIASTA - ULICE WJAZDOWE DO MIASTA - PIERWSZE WRAŻENIE



REKLAMY: „KOMUNIKATY HANDLOWE ZASŁANIAJĄ WIĘKSZOŚĆ OTACZAJĄCEJ NAS RZECZYWISTOŚCI”



REKLAMA
ZASŁANIAJĄCA
ARCHITEKTURĘ
I **KRAJOBRAZ**
„STARÓWKI”

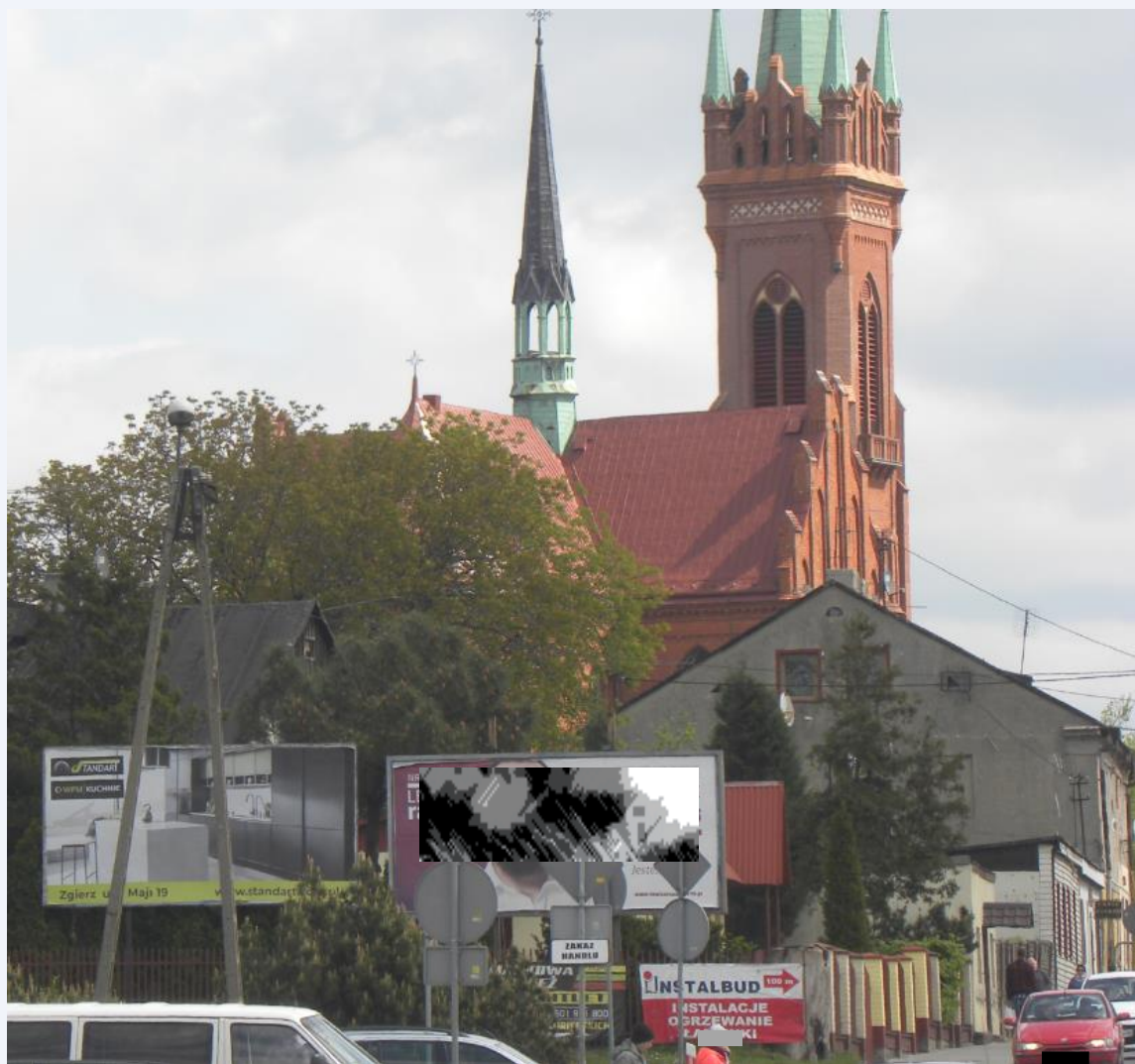
REKLAMY: „KOMUNIKATY HANDLOWE ZASŁANIAJĄ WIĘKSZOŚĆ OTACZAJĄCEJ NAS RZECZYWISTOŚCI”



REKLAMY ZASŁANIAJĄCE
ARCHITEKTURĘ ORAZ KRAJOBRAZ
STAREGO MIASTA



REKLAMY: „KOMUNIKATY HANDLOWE ZASŁANIAJĄ WIĘKSZOŚĆ OTACZAJĄCEJ NAS RZECZYWISTOŚCI”



REKLAMA ZASŁANIAJĄCA KRAJOBRAZ ORAZ ARCHITEKTURĘ (OGRODZENIE)



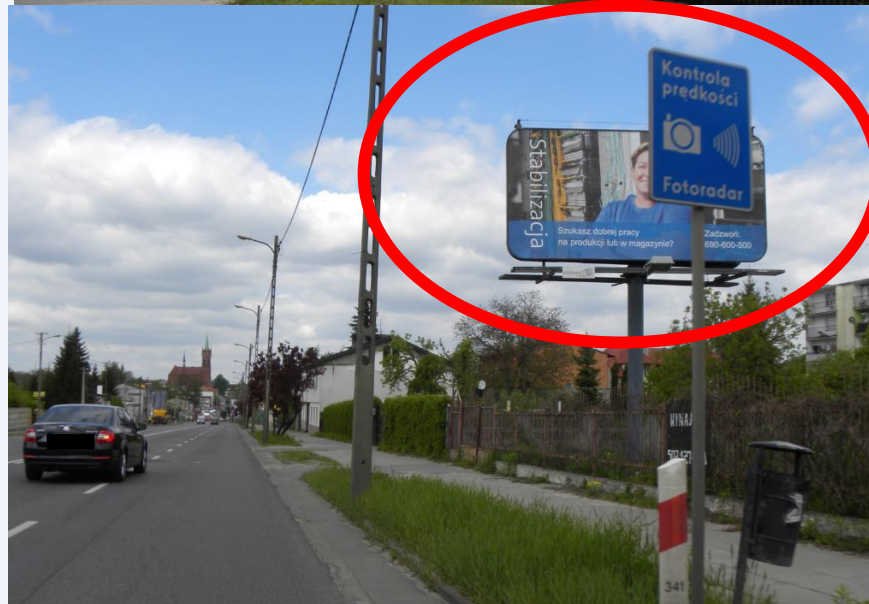
REKLAMY: „KOMUNIKATY HANDLOWE ZASŁANIAJĄ WIĘKSZOŚĆ OTACZAJĄCEJ NAS RZECZYWISTOŚCI”



REKLAMY: „KOMUNIKATY HANDLOWE ZASŁANIAJĄ WIĘKSZOŚĆ OTACZAJĄCEJ NAS RZECZYWISTOŚCI”



REKLAMY: NADMIERNA KONCENTRACJA PRZY SKRZYŻOWANIACH I OZNAKOWANIU DRÓG



REKLAMY: DYSHARMONIA SZYLDÓW



REKLAMY: DYSHARMONIA SZYLDÓW cd.



REKLAMA: TABLICE I BANERY NISKIEJ JAKOŚCI TECHNICZNEJ



REKLAMA: TABLICE I BANERY NISKIEJ JAKOŚCI TECHNICZNEJ



REKLAMY: NIEAKTUALNE KOMUNIKATY, „NIKT NIE CZUJE SIĘ ZOBOWIĄZANY DO ICH USUNIĘCIA”



REKLAMY: AGRESYWNA FORMA



**NIEWŁAŚCIWE POZYCJONOWANIE REKLAM:
BUDYNEK „JAKO FORMA REKLAMY
FIRM O PROFILU BUDOWLANYM” ☺**

REKLAMY: ROZSĄDNA, DOBRZE PRZYGOTOWANA FORMA



**DOPASOWANA DO KOMPOZYCJI
ELEWACJI**



**DOPASOWANA DO KOMPOZYCJI
ELEWACJI**

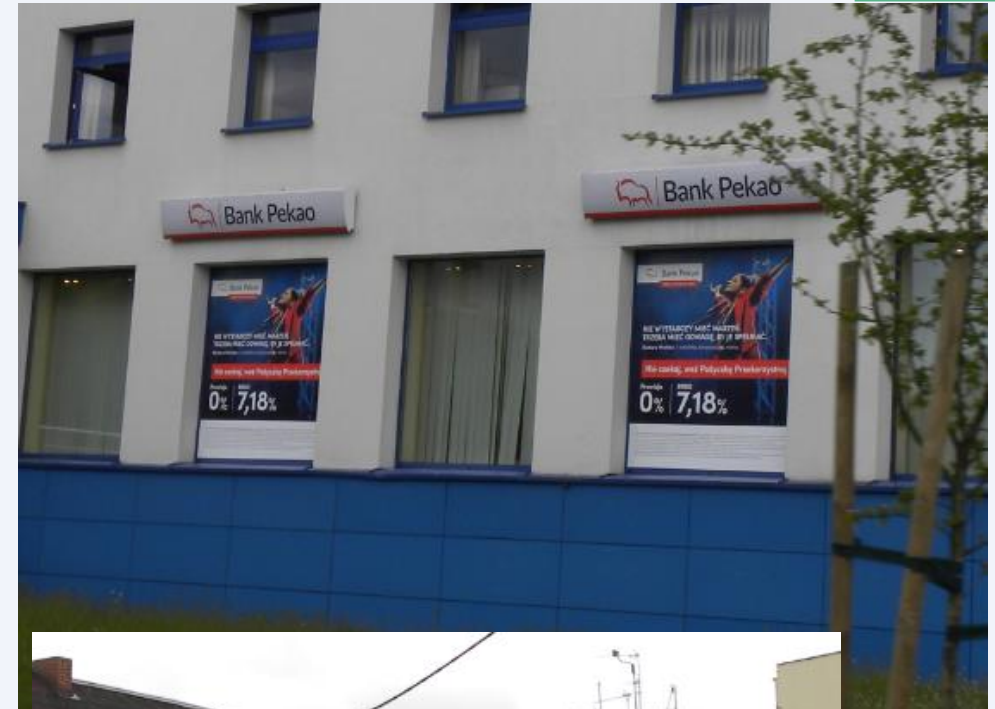
REKLAMY: ROZSĄDNA, DOBRZE PRZYGOTOWANA FORMA



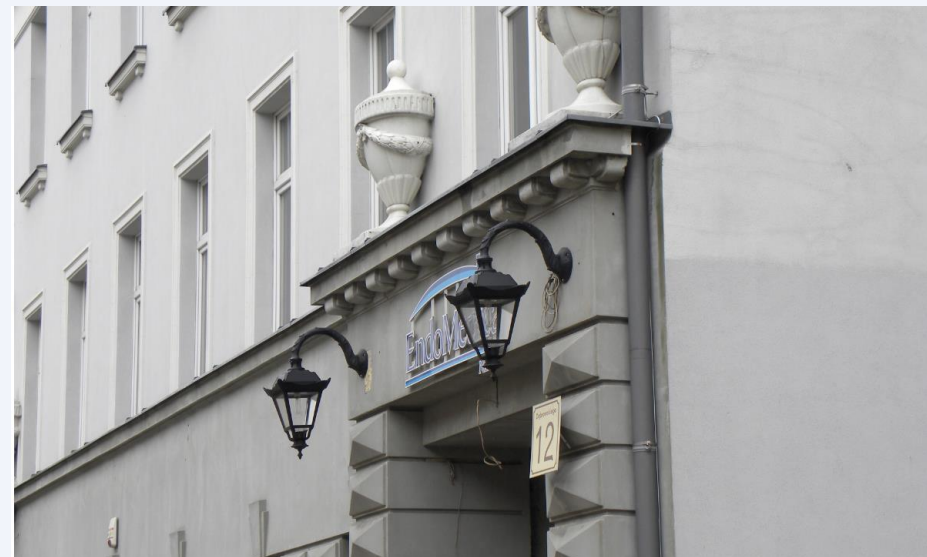
REKLAMY: ROZSĄDNA, DOBRZE PRZYGOTOWANA FORMA



REKLAMA
NAWIĄZUJĄCA
DO
ARCHITEKTURY



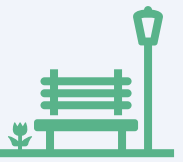
PROSTA
ESTETYCZNA
FORMA



DOPASOWANA
DO
KOMPOZYCJI,
FORMY
ELEWACJI



OGRODZENIA OD STRONY TERENÓW PUBLICZNYCH RÓŻNORODNOŚĆ MATERIAŁÓW, STAN TECHNICZNY



OGRODZENIA OD STRONY TERENÓW PUBLICZNYCH - DOBRE PRAKTYKI



OBIEKTY MAŁEJ ARCHITEKTURY



OBIEKTY MAŁEJ ARCHITEKTURY



WPŁYW REKLAMY NA ODBIÓR ARCHITEKTURY



SZYLD NAWIAZUJĄCY DO FORMY OBIEKTU



SZYLD ZASŁANIAJĄCY FORMĘ OBIEKTU

TAK MOGŁO BY BYĆ



TAK MOGŁO BY BYĆ

... A TAK JEST



TAK MOGŁO BY BYĆ



TAK MOGŁO BY BYĆ

... A TAK JEST



TAK MOGŁO BY BYĆ



TAK MOGŁO BY BYĆ

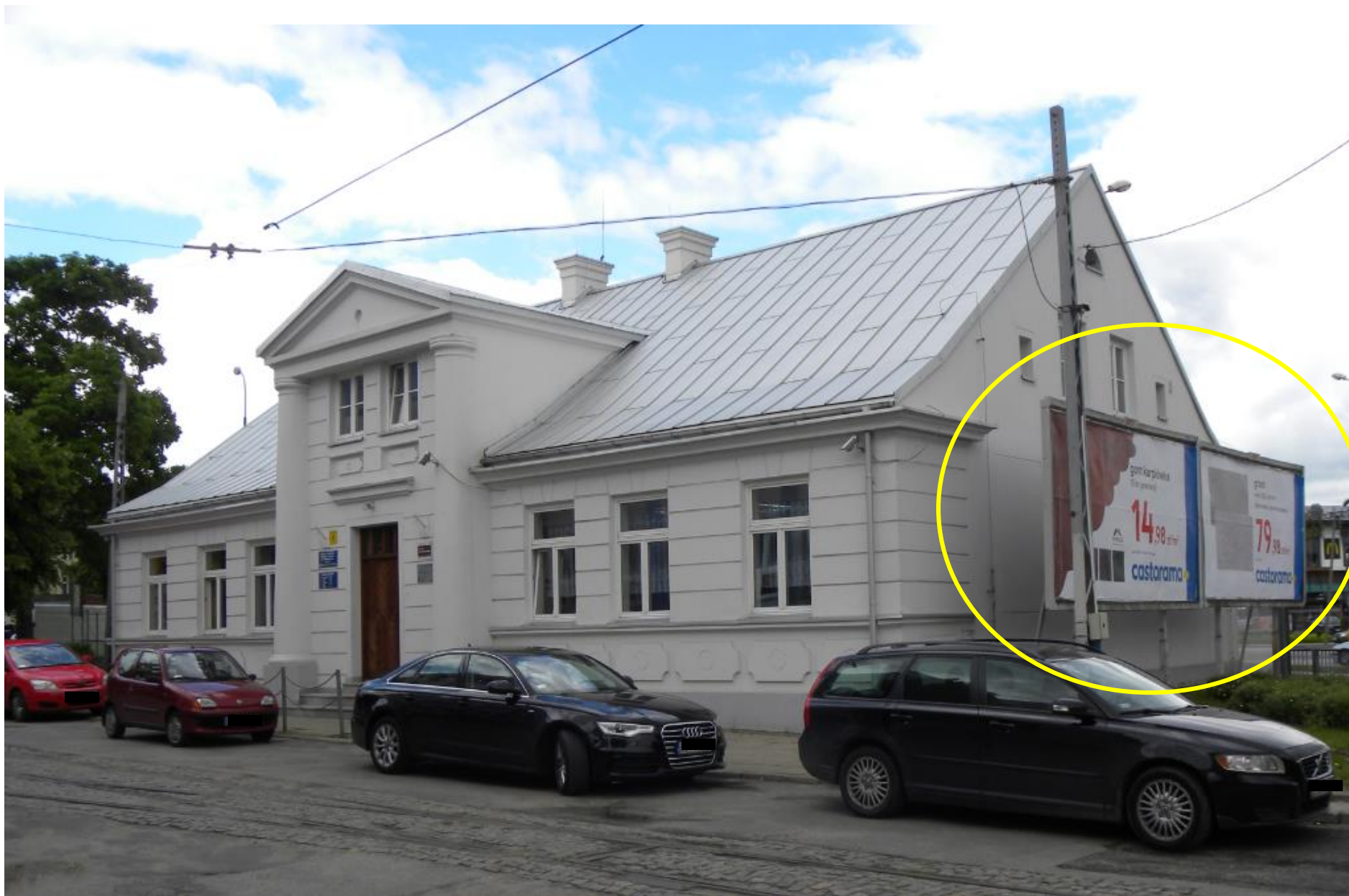
... A TAK JEST



TAK MOGŁO BY BYĆ



TAK MOGŁO BY BYĆ



... A TAK JEST





DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ