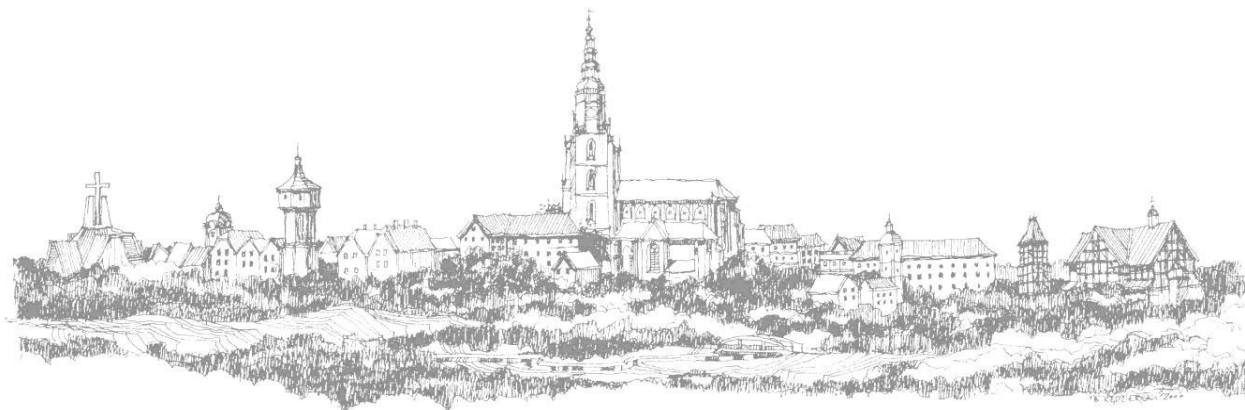




rynek z tradycjami

Kierunki polityki reklamowej miasta Świdnica



Opracował:

Małgorzata Osiecka – Przewodnicząca Zespołu ds. Estetyki Miasta; Dyrektor Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury

Marzena Wołosz – Piskała - Inspektor Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury

Marta Śliwińska – Inspektor Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury

Julita Liszcz – Członek Zespołu ds. Estetyki Miasta; pracownik Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury

Małgorzata Rudownik - Inspektor Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury

Monika Witkowska – Skrent – Inspektor Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury

Świdnica, wrzesień 2016

Wstęp



Świdnica, wrzesień 2016

MIASTO A REKLAMA



Negatywne zjawiska związane z zaśmiecaniem reklamami przestrzeni publicznej są bolączką większości miast i dotyczą całego kraju, nie tylko Świdnicy. Reklamy zawłaszczają najcenniejsze terytoria przestrzeni miejskiej.

Niniejszy materiał przedstawia indywidualne podejście do polityki reklamowej, która w skuteczny sposób ma doprowadzić do uporządkowania Miasta.

Obrazuje całokształt działań, które zostały wykonane na przestrzeni 2015-2016r.



„REKLAMA W MIEŚCIE OBSZARY PROBLEMATYCZNE”

NA BUDYNKACH



ul. Budowlana



ul. Łukowa



ul. Westerplatte



ul. Armii Krajowej



ul. Zamkowa



ul. Zamkowa



Rynek



ul. Pułaskiego



ul. Spółdzielcza

„REKLAMA W MIEŚCIE OBSZARY PROBLEMATYCZNE”

WJAZDY DO MIASTA

REKLAMY WOLNOSTOJĄCE

od strony Wrocławia – ul. Szarych Szeregów – droga krajowa 35



od strony Dzierżoniowa – droga powiatowa 382



od strony Wałbrzycha – Modliszowa – droga powiatowa 379



od strony
Wałbrzycha – droga
krajowa 35

„REKLAMA W MIEŚCIE OBSZARY PROBLEMATYCZNE”

PRZESTRZENIE PUBLICZNE I MIENIE GMINY



ul. Łukowa



ul. Łukowa



Rynek



ul. Komunardów

„REKLAMA W MIEŚCIE OBSZARY PROBLEMATYCZNE”

OGRODZENIA



ul. Westerplatte – ul. Kasztanowa



ul. Westerplatte – ul. Kliczkowska



ul. Westerplatte



pl. Św. Małgorzaty

„PRZESTRZENIE PUBLICZNE ZAJĘTE W MAŁYM STOPNIU LUB WOLNE OD REKLAM”



ul. Pionierów– ul. Sprzymierzeńców



ul. Kliczkowska– ul. Wrocławska



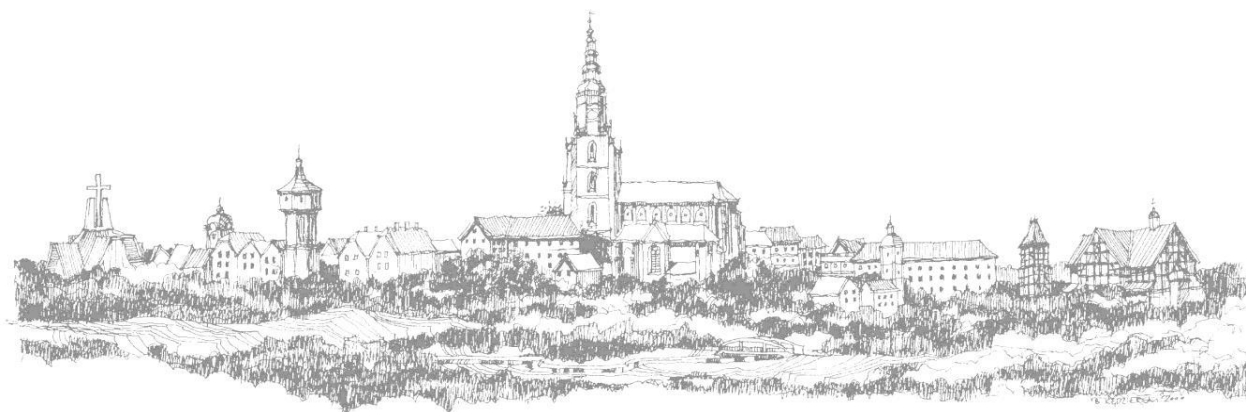
ul. Wałbrzyska



ul. Bystrzycka

Uregulowania prawne

- ocena i możliwe kierunki działań



KIERUNKI PRAWNE

DO FORMUŁOWANIA POLITYKI REKLAMOWEJ GMINY

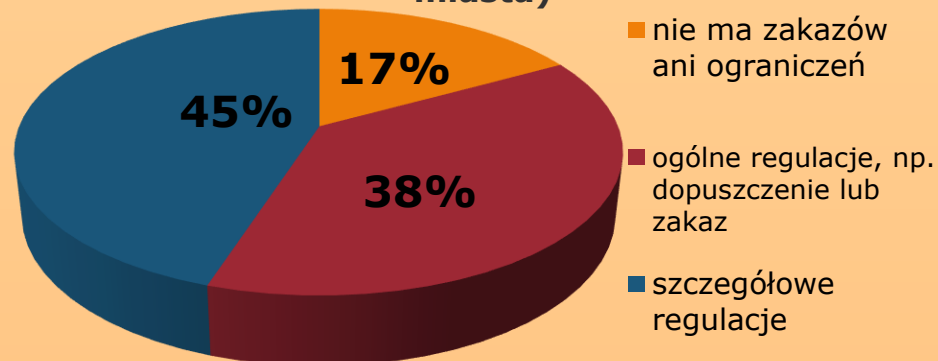
Wejście w życie nowej regulacji prawnej jaką jest ustawa z **dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu**,
nie zmieniło procesu umieszczania reklamy w przestrzeni publicznej.

Najważniejsze regulacje to:

- wprowadzenie nowych **jednoznacznych definicji**,
- **przypisanie nowych kompetencji** przede wszystkim organom samorządowym gminy w postaci możliwości tworzenia dodatkowego prawa miejscowego
- oraz ustanowienia **dodatkowych opłat lokalnych**,
- możliwość wydawania decyzji administracyjnych w celu egzekucji ustaleń prawa miejscowego.

Proces nadal podlega regulacjom określonym w kilkunastu aktach prawa, w tym prawa ogólnego ustaw (10 ustaw) i rozporządzeń wykonawczych oraz aktów prawa miejscowego.

ZESTAWIENIE regulacji prawnych w mpzp (udział procentowy w powierzchni miasta)



DEFINICJE

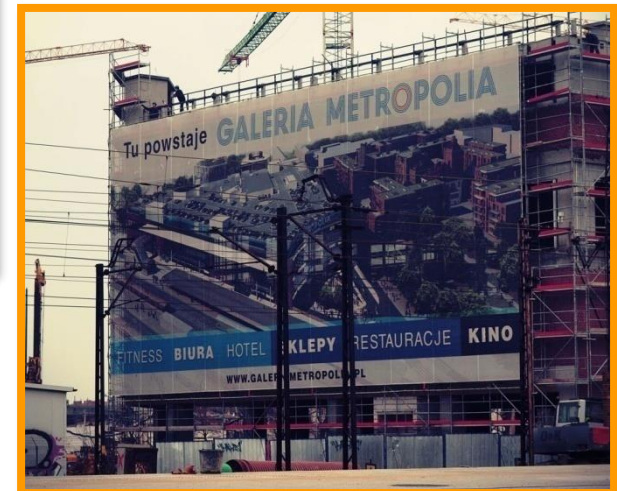
REKLAMA

upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne*



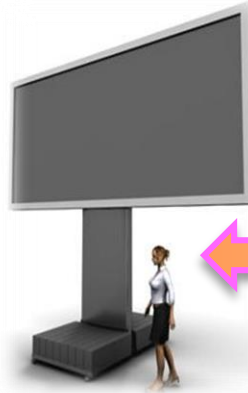
TABLICA REKLAMOWA

przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, 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 przeznaczeniem**



•*definicje z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym

DEFINICJE



URZĄDZENIE REKLAMOWE
nośnik informacji w jakiegokolwiek materialnej formie
wraz z elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami*



SZYLD

tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe
informująca o działalności prowadzonej na
nieruchomości,
na której ta tablica reklamowa lub urządzenie
reklamowe się znajdują*



*definicje z ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym

SCHEMAT NR 1

KIERUNKI PRAWNE DO FORMUŁOWANIA POLITYKI REKLAMOWJ GMINY

DZIAŁANIA OBOWIĄZKOWE

DZIAŁANIA FAKULTATYWNE

Wybór możliwych działań prawnych

Przepisy dotychczasowe i nadal obowiązujące

Skorzystanie z delegacji wprowadzonych ustawą „krajobrazową”

Podstawa kształtowania przestrzeni reklamowej – zasady umieszczania reklam

Prawo miejscowe:

- miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego - dotyczy: 75,78%

Prawo miejscowe:

- uchwała w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej

Proces umieszczania reklam

1. Ustalenie właściciela obiektu lub terenu, na którym chce się umieścić reklamę.
2. Ustalenie zasad lokalizacji reklamy wynikających z prawa miejscowego oraz ochrony konserwatorskiej.
3. Uzyskanie odpowiedniej zgody właściciela obiektu lub terenu wraz z ustaleniem warunków umowy, w tym opłat, w zależności od miejsca lokalizacji.

Opłaty

- opłata za umieszczenie reklam na obiektach i terenach (wg uchwał Rady Miejskiej lub ustalona indywidualnie przez właściciela obiektu lub terenu)
- opłata za umieszczenie reklam w pasie drogowym wg uchwały Rady Miejskiej o ustaleniu stawki za zajęcie pasa drogowego gminnych dróg lub opłaty ustalone przez innych zarządców dróg

- opłata za umieszczenie reklam na obiektach i terenach (wg uchwał Rady Miejskiej lub ustalona indywidualnie przez właściciela obiektu lub terenu)
- opłata za umieszczenie reklam w pasie drogowym wg uchwały Rady Miejskiej o ustaleniu stawki za zajęcie pasa drogowego gminnych dróg lub innych zarządców
- wprowadzenie regulacji w postaci dodatkowej opłaty reklamowej od umieszczenia tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych

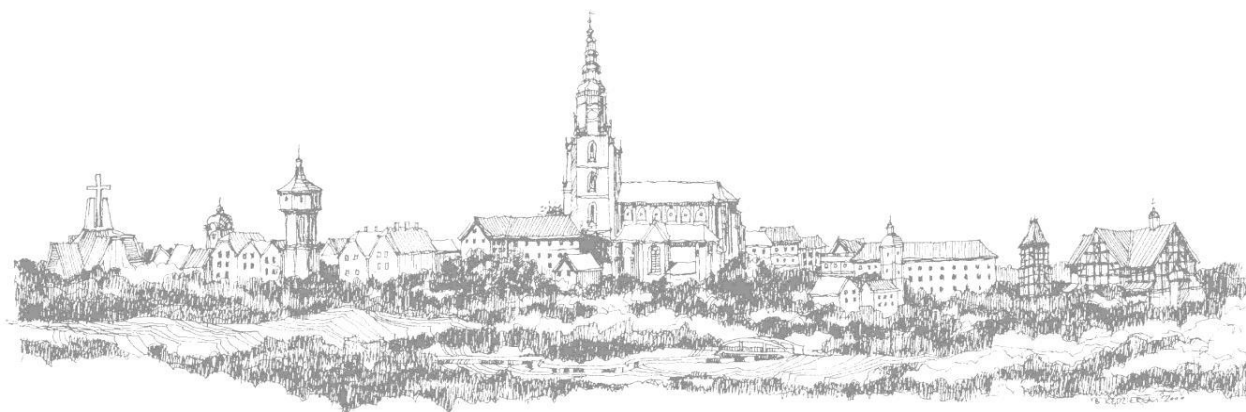
Egzekucja prawa

- prawo właścicielskie - Kodeks cywilny, Kodeks wykroczeń
- Powiatowy Inspektor Nadzoru Budowlanego – samowole budowlane na wszystkich obiektach
- Wojewódzki Konserwator Zabytków - samowole budowlane na obiektach zabytkowych

- prawo właścicielskie - Kodeks cywilny, Kodeks wykroczeń
- decyzje wydawane przez Prezydenta Miasta ustalające wysokość kary pieniężnej oraz obowiązek dostosowania tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego do przepisów uchwały, albo usunięcia tablicy lub urządzenia
- kary pieniężne za niewykonanie ww. decyzji

Podjęte działania

na przestrzeni 2015-2016 zmierzające do wypracowania
polityki reklamowej



SCHEMAT NR 2

KIERUNKI POLITYKI REKLAMOWEJ GMINY

POLITYKA CEL I KIERUNKI DZIAŁAŃ

DZIAŁANIA WSTĘPNE 2013-2016

- wykonanie inwentaryzacji Rynku - 2013
- wykonanie inwentaryzacji obszaru wpisanego do rejestru zabytków - 2014
- inwentaryzacja reklam na gruntach i nieruchomościach miejskich - 2015-2016
- inwentaryzacja reklam w pasie drogowym 2015-2016

ETAP I

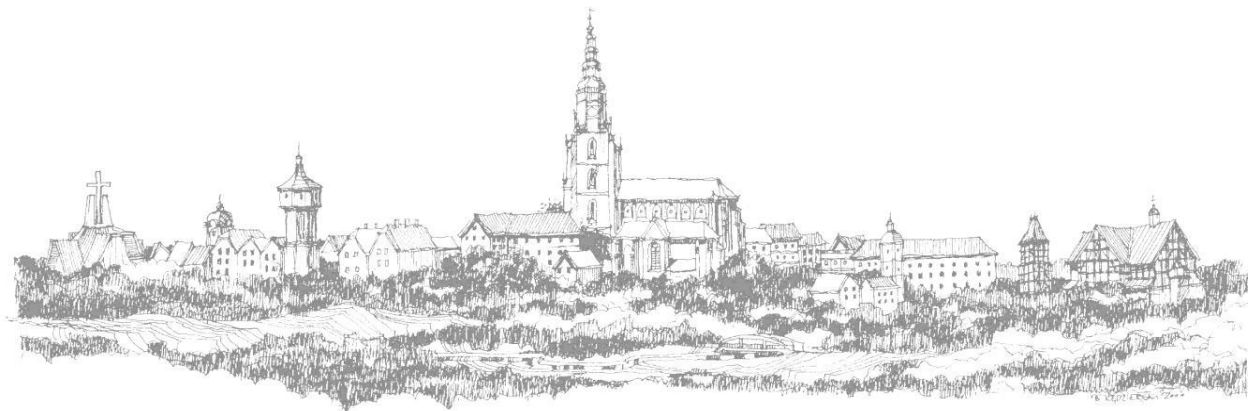
ZDEFINIOWANIE PRZYCZYN ZŁEGO STANU PRZESTRZENI:

Obecny stan przestrzeni, to efekt wieloletnich zaniedbań w różnych płaszczyznach i marginesowego traktowania procesu umieszczania urządzeń reklamowych, przy stale rosnącej pozycji reklamy jako środka wyrazu wizualnego niezbędnego w grze rynkowej.

Przyczyn zatem należy szukać nie tylko w braku doskonałego prawa, ale w nieprzestrzeganiu określonych reguł związanych z niską świadomością ich istnienia, braku poszanowania mienia publicznego, braku kontroli jednostek odpowiedzialnych za nadzór nad reklamami (właścicieli i zarządców nieruchomości, nadzoru budowlanego, wojewódzkiego konserwatora zabytków). Zła jakość reklam jest również bezpośrednio związana z kondycją finansową i niskim poziomem wrażliwości estetycznej zlecniodawców i twórców reklam.

**POWOŁANIE
ZESPOŁU DS. ESTETYKI MIASTA ORAZ WDRAŻANIA
NARZĘDZI OCHRONY KRAJOBRAZU W ŚWIDNICY**

Działania wstępne



Świdnica, wrzesień 2016

DZIAŁANIA WSTĘPNE

2013-2016

ROZEEZNANIE PROBLEMATYKI W ZAKRESIE REKLAM NA WIELU PŁASZCZYZNACH:

- identyfikacja podmiotów,
- stan prawny,
- rodzaj urządzeń,
- aspekt ekonomiczny.

DIAGNOZA I POWOŁANIE
ZESPOŁU ds. ESTETYKI MIASTA

OCENA STANU ISTNIEJĄCEGO

ANALIZA STANU PRAWNEGO

INWENTARYZACJA REKLAM **na
gruntach miejskich (205 szt.), w pasach drogowych
(188 szt.), na nieruchomościach Gminy w zarządzie
MZN(177 szt.)

INWENTARYZACJA REKLAM *pierzeje
Rynku (267 szt.), obszar zabytkowego miasta
Świdnicy (1549 szt.)

REKLAMA
TO RÓWNIEŻ
DOCHÓD MIASTA
roczny dochód
≈170.000 zł

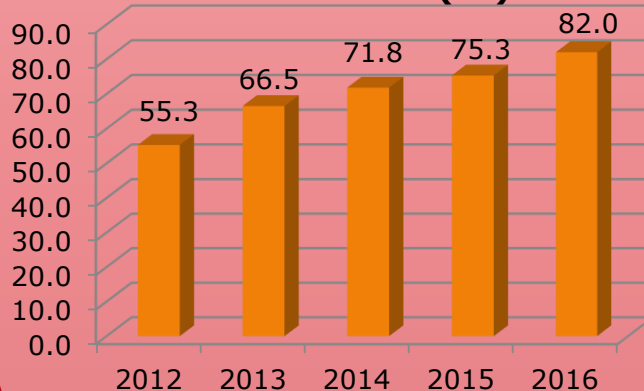
*Dane pozyskane od Pełnomocnika Prezydenta ds. Ochrony i Konserwacji Zabytków dotyczą okresu 2013 oraz dane z inwentaryzacji Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury prowadzonej w okresie grudzień 2014 – styczeń 2015

**Dane pozyskane z Wydziału Geodezji i Gospodarki Nieruchomościami dotyczą zawartych dzierżaw do IV. 2016, dane pozyskane z Wydziału Dróg i Infrastruktury Miejskiej dotyczą decyzji na zajęcie pasa drogowego w roku 2015 i do VI. 2016 oraz dane pozyskane z MZN dotyczą roku 2015

PRAWO

- USTAWA O PLANOWANIU I ZAGOSPODAROWANIU PRZESTRZENNYM,
- USTAWA O DROGACH PUBLICZNYCH,
- USTAWA O OCHRONIE ZABYTKÓW I OPIECE NAD ZABYTKAMI,
- USTAWA PRAWO BUDOWLANE
- AKTY PRAWA MIEJSCOWEGO:
- MIEJSCOWE PLANY ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO

**POKRYCIE POWIERZCHNI
MIASTA MPZP (%)**



ZDEFINIOWANIE

PRZYCZYN ZŁEGO STANU PRZESTRZENI:

Obecny stan przestrzeni, **to efekt wieloletnich zaniedbań** w różnych płaszczyznach i **marginesowego traktowania procesu umieszczania urządzeń reklamowych**, przy stale rosnącej pozycji reklamy jako środka wyrazu wizualnego niezbędnego w grze rynkowej.

Przyczyn zatem należy szukać nie tylko w braku doskonałego prawa, ale w **nieprzestrzeganiu określonych reguł** związanych z niską świadomością ich istnienia, **braku poszanowania mienia publicznego, braku kontroli jednostek odpowiedzialnych za nadzór nad reklamami** (właścicieli i zarządców nieruchomości, nadzoru budowlanego, wojewódzkiego konserwatora zabytków).

Zła jakość reklam jest również bezpośrednio **związana z kondycją finansową i niskim poziomem wrażliwości estetycznej** zlecniodawców i twórców reklam.

ZESPÓŁ DS. ESTETYKI MIASTA ORAZ WDRAŻANIA NARZĘDZI OCHRONY KRAJOBRAZU W ŚWIDNICY

Skład **Zespołu** stanowi **13 członków** reprezentujących właściwe służby Prezydenta Miasta mające w kompetencjach decyzyjność i odpowiedzialność za umieszczanie reklam na obiektach i w terenach miejskich

Zespół powołany został w celu realizacji zadań, które mają doprowadzić do **uporządkowania przestrzeni publicznej**



ZADANIE:
opracowanie i przyjęcie programu działań w oparciu o obowiązujące rozwiązania prawne zmierzające do uporządkowania poszczególnych przestrzeni publicznych oraz wdrażanie nowego prawa



Przyjęte cele i kierunki działań



SCHEMAT NR 2

KIERUNKI POLITYKI REKLAMOWEJ GMINY

ETAP II

SPRECYZOWANIE CELU JAKI CHCEMY OSIĄGNAĆ:

Nadrzędnym celem, który przyświeca wszystkim działaniom jest uzyskanie przyjaznej, pięknej przestrzeni miejskiej, w której reklamy będą dopełnieniem lub akcentem honorującym walory historyczne i krajobrazowe miasta.

Dla uzyskania powyższych rozwiązań, będących dobrym kompromisem pomiędzy estetyką a potrzebami wszystkich użytkowników przestrzeni publicznych, przyjęto zasadę jednoczesnego tworzenia prawa i jego bezpośredniego wdrażania, w pierwszej kolejności na mieniu Miasta.

PRZYJĘCIE ZAŁOŻEŃ:

1. Podstawą tworzenia zasad rozmieszczenia reklam i ich jakości musi być prawidłowa ocena stanu przestrzeni

2. Zasadność określenia zakazów umieszczenia reklam lub ich znacznego ograniczenia musi mieć uzasadnienie.

3. Gwarancją stworzenia prawidłowych i skutecznych mechanizmów umieszczania reklam w przestrzeni miejskiej jest prawidłowe zidentyfikowanie wszystkich uczestników tego procesu i stworzenie ogólnodostępnej bazy informacyjno – edukacyjnej,

4. O wizerunku zewnętrznym miasta stanowią przestrzenie publiczne: główne drogi, skrzyżowania, place i skwery.

5. Szczególna troska i uwaga winna być skierowana w pierwszej kolejności na obszar Rynku.

SCHEMAT NR 2

KIERUNKI POLITYKI REKLAMOWEJ GMINY

ETAP III



KIERUNKI DZIAŁANIA

ZAPLANOWANE DZIAŁANIA DŁUGOFALOWE
ustalenie zasad i warunków
umieszczania reklam

SYNERGIA

DZIAŁANIA BIEŻĄCE
wdrażanie zasad

OPRACOWANIA

„Koncepcja zagospodarowania
przestrzeni Rynku”

- przyjęcie zasad i uzgodnienie z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków,
- konsultacje z podmiotami gospodarczymi,
- sukcesywne wdrażanie rozwiązań,
- przygotowanie katalogu rozwiązań dla właścicieli kamienic,
- przygotowanie listów intencyjnych,
- współpraca z właścicielami kamienic i zarządcami w celu wdrożenia rozwiązań,
- podjęcie działań nakazowo-prawnych w celu usunięcia samowoli

„Koncepcja architektoniczna form reklam
wraz z ich lokalizacją w bloku
śródmiejowym”

- zlecenie projektów zawiesi, potykaczy, tablic zintegrowanych,
- współpraca z najemcami w celu wdrożenia nowych form reklamy,
- podjęcie działań nakazowo – prawnych w celu usunięcia samowoli

„Studium krajobrazowe najważniejszych
przestrzeni miejskich dla miasta Świdnica”

- przyjęcie wniosków wynikających z opracowania,
- wykonanie projektów zagospodarowania przestrzeni publicznych ,
- konsultacje ze środowiskiem przedsiębiorców i firmami reklamowymi,
- wdrożenie zasad na mieniu Miasta

KIERUNKI DZIAŁANIA

ZAPLANOWANE DZIAŁANIA DŁUGOFALOWE
ustalenie zasad i warunków
umieszczania reklam

SYNERGIA

DZIAŁANIA BIEŻĄCE
wdrażanie zasad

STRONA INTERNETOWA

● cele informacyjne

● cele edukacyjne

Utworzenie i aktualizowanie informacji dotyczących m.in.:

- przewodnik po przepisach prawa,
- zasady umieszczania reklam – przepisy obowiązujące,
- galeria dobrych praktyk,
- konkursy na reklamę, witrynę

Projekt MIEJSCOWEGO PLANU ZAGOSODAROWANIA PRZESTRZENNEGO

- wyłożenie do publicznego wglądu projektu planu miejscowego

● konsultacje społeczne

Niezależne cykliczne działania

- stały monitoring i bieżące interwencje Straży Miejskiej oraz jednostek zarządzających mieniem miasta w sprawach samowolnie umieszczanych reklam,
- współpraca z podmiotami, które uzyskały dotację celową z budżetu Miasta,
- wypracowanie zasad współpracy z organami uczestniczącymi w procesie umieszczania reklam w przestrzeni miejskiej tj. Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków, Starostą Powiatowym, Powiatowym Inspektorem Nadzoru Budowlanego oraz zarządcami nieruchomości
- nawiązanie współpracy z Zarządcami dróg publicznych oraz właścicielami obiektów w obszarze Rynku,
- sukcesywne podejmowanie działań egzekucyjnych w celu usunięcia samowolnie umieszczanych reklam.

Ocena stanu przestrzeni miejskich



Świdnica, wrzesień 2016

ZLECONE OPRACOWANIA

- wrzesień 2015-
grudzień 2015

**„KONCEPCJA
ARCHITEKTONICZNA
FORM REKLAM WRAZ Z
ICH LOKALIZACJĄ W
BLOKU
ŚRÓDRYNKOWYM”-**



fot. T. Pietrzyk

- luty 2016 -
wrzesień 2016

**„STUDIUM
KRAJOBRAZOWE
NAJWAŻNIEJSZYCH
PRZESTRZENI
MIEJSKICH DLA MIASTA
ŚWIDNICA”**



DZIAŁANIA

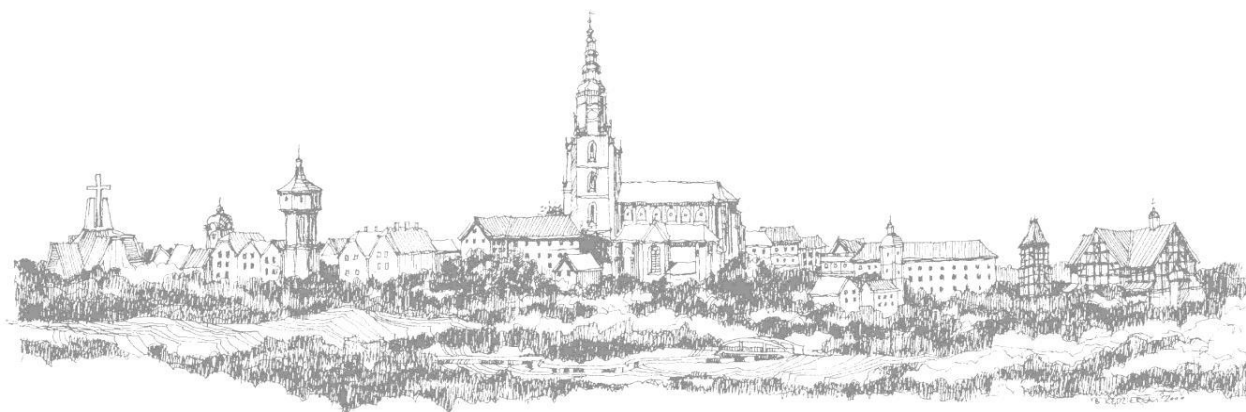
kwiecień 2016 -
czerwiec 2016

**„KONCEPCJA
ZAGOSPODAROWANIA
PRZESTRZENI RYNKU”
DLA MIASTA ŚWIDNICA**



fot. D. Nowaczyński

Studium krajobrazowe

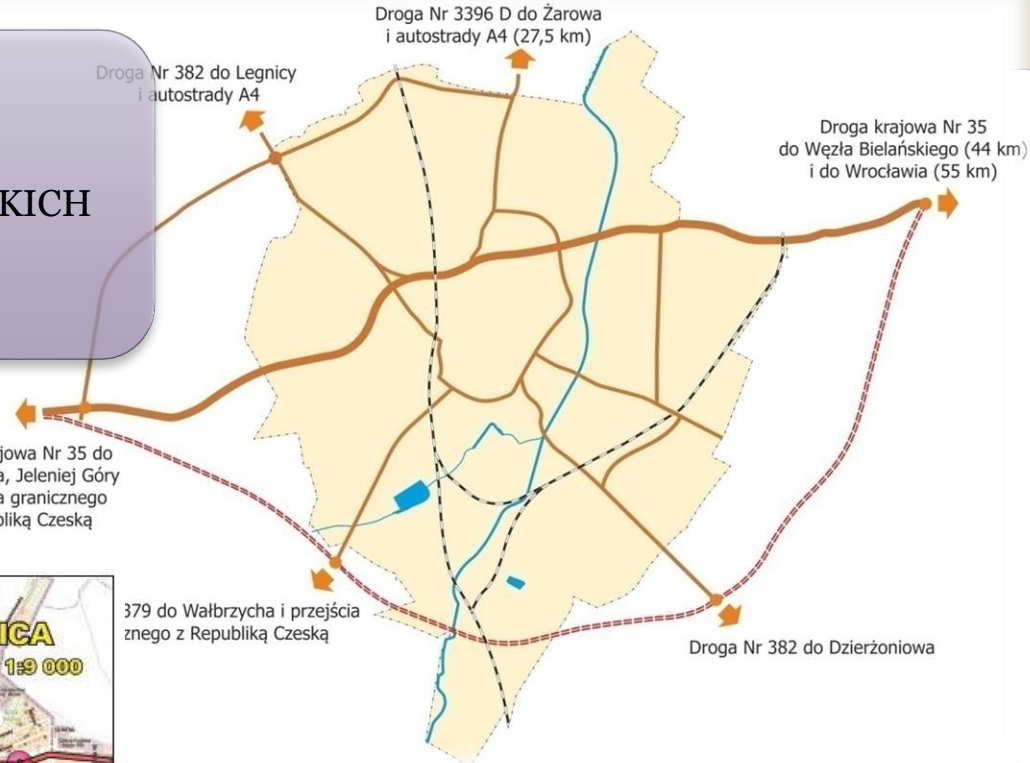
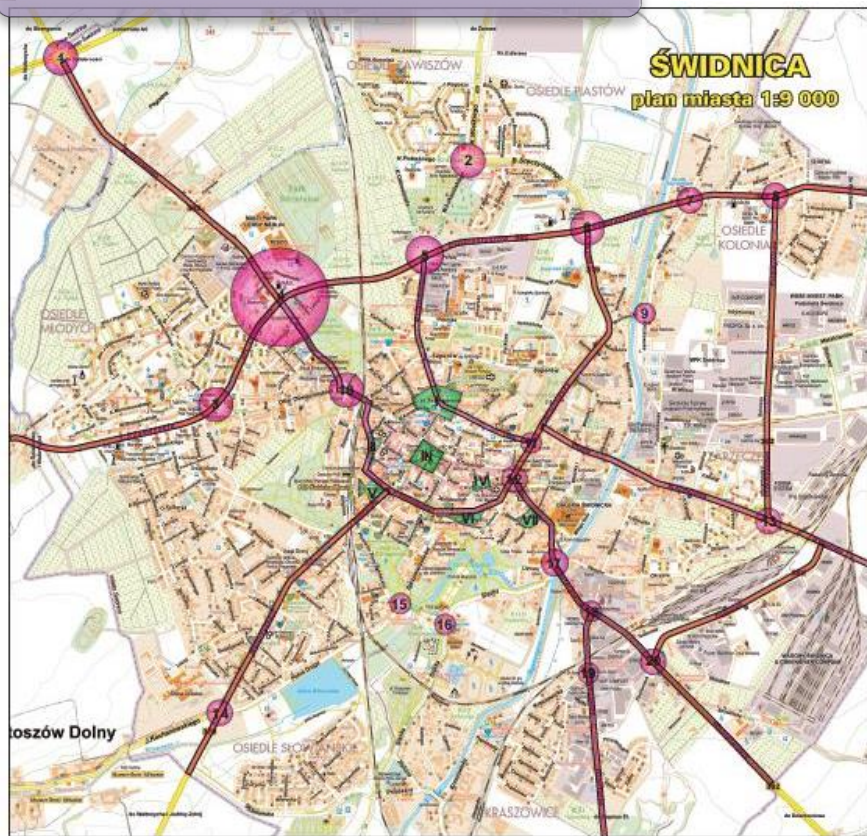


Świdnica, wrzesień 2016

"STUDIUM KRAJOBRAZOWE NAJWAŻNIEJSZYCH PRZESTRZENI MIEJSKICH DLA MIASTA ŚWIDNICA"

- luty 2016 - wrzesień 2016

ZAKRES OPRACOWANIA



CEL

DIAGNOZA STANU ISTNIEJACEGO

ANALIZY POSZCZEGÓLNYCH PRZESTRZENI
PUBLICZNYCH (ASPEKT OCHRONY, ESTETYKI, EKONOMII)

SFORMUŁOWANIE ZASAD I WARUNKÓW WRAZ Z
WIZUALIZACJĄ PROPONOWANYCH ROZWIĄZAŃ

LEGENDA

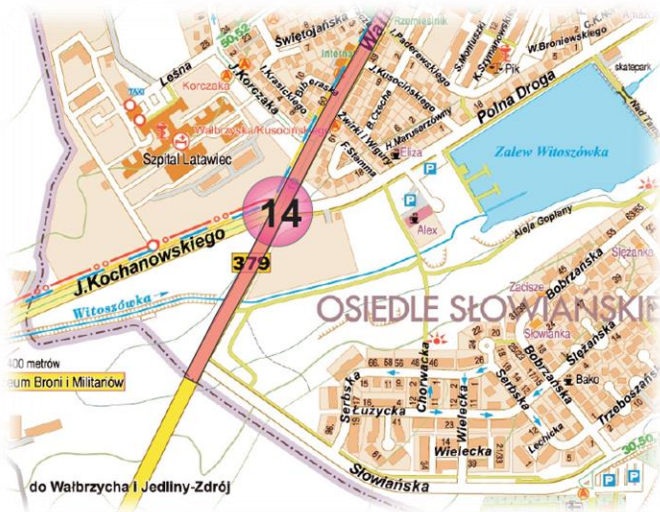
19 - SKRZYŻOWANIA

III - PLACE

- DROGI

18 DRÓG, 20 SKRZYŻOWAŃ, 7 PLACÓW

DIAGNOZA STANU ISTNIEJĄCEGO



Skrzyżowanie ul. Kochanowskiego z ul. Polna Droga



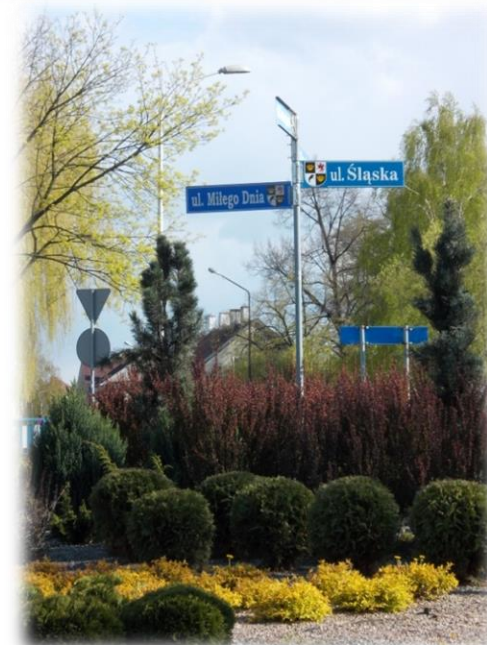
Skrzyżowanie ul. Pionierów Ziemi Świdnickiej z ul. Śląską



DIAGNOZA STANU ISTNIEJĄCEGO



Skrzyżowanie ul. Śląskiej,
ul. Miłego Dnia i ul. Westerplatte



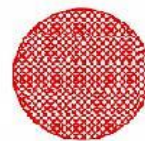
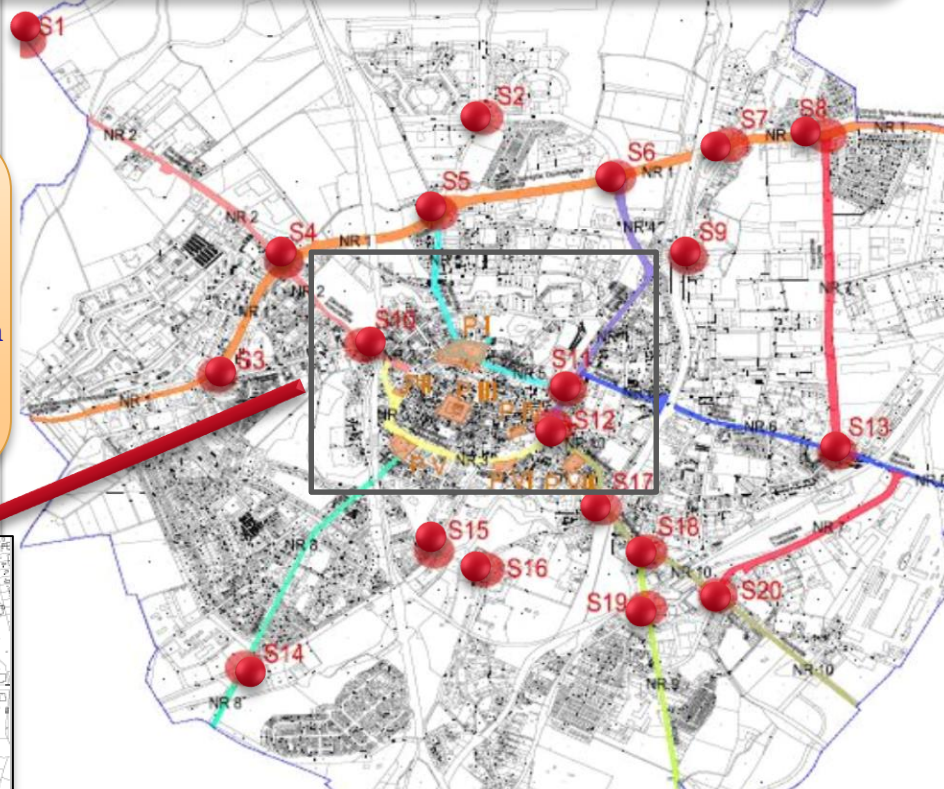
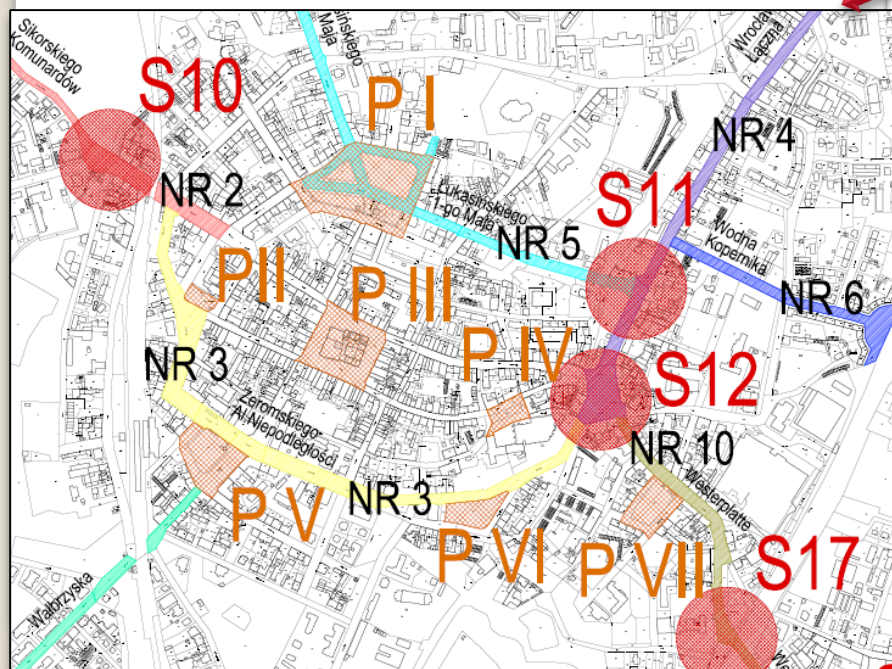
Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miasta Świdnica

PLANSZA nr 1: zakres dróg, skrzyżowań i placów objętych opracowaniem

Studium krajobrazowe” pełni rolę audytu.

INWENTARYZACJA OBJĘŁA SWYM ZAKRESEM:

- określenie własności terenów,
- fotograficzną inwentaryzację obszaru dróg i przyległych terenów oraz placów w ujęciu panoram,
- lokalizację wszystkich reklam



OZNACZENIA
SKRZYŻOWAŃ



OZNACZENIA PLACÓW

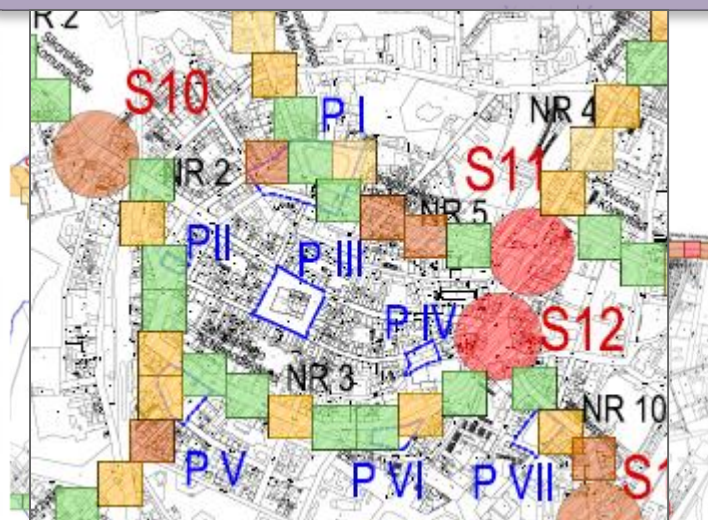


OZNACZENIA DRÓG



Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miasta Świdnica

PLANSZA nr 2 - 3: analiza obszaru i nasycenie reklam oraz analiza obszarów zdegradowanych



LEGENDA

NASYCENIE REKLAM PRZYPADAJĄCYCH NA JEDNOSTKĘ POWIERZCHNI

W CIĄGACH GŁÓWNYCH DRÓG

100m x 100m

NA SKRZYŻOWANIACH

R=100m



0 REKLAM



0-2 REKLAM



2-5 REKLAM



5-10 REKLAM



POW.10 REKLAM



0 REKLAM



0-2 REKLAM



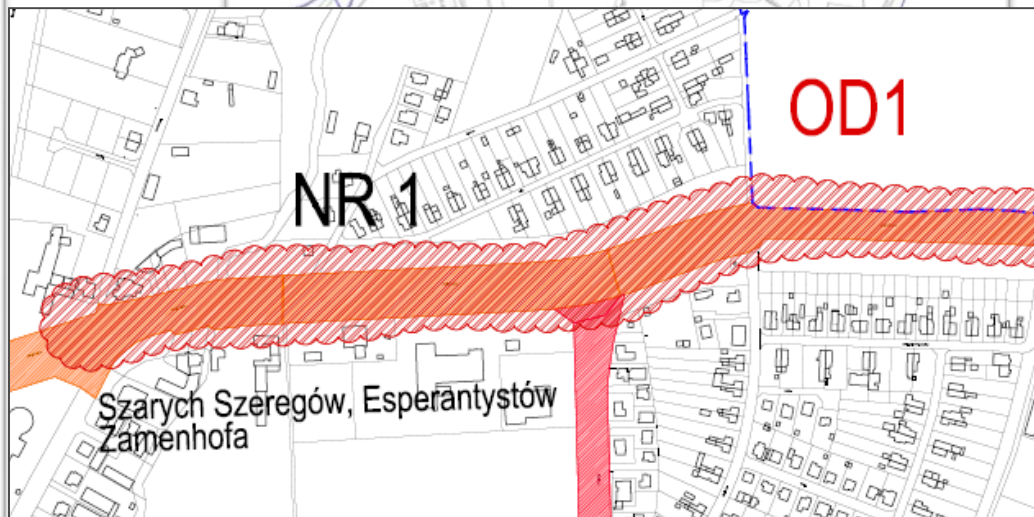
2-5 REKLAM



5-10 REKLAM



POW.10 REKLAM



LEGENDA



OD1...

DUŻY OBSZAR ZDEGRADOWANY



OP1...

PUNKTOWY OBSZAR ZDEGRADOWANY

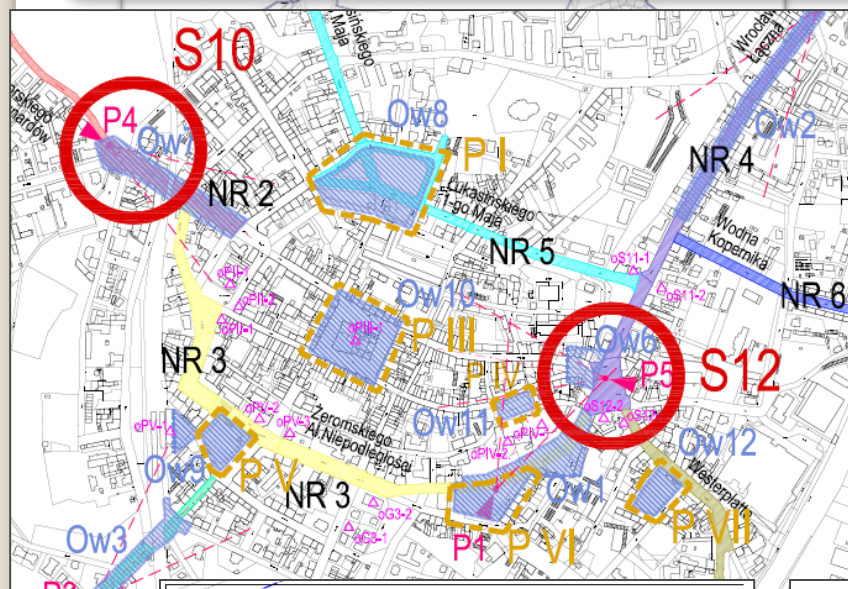


OL1...

LINIOWY OBSZAR ZDEGRADOWANY

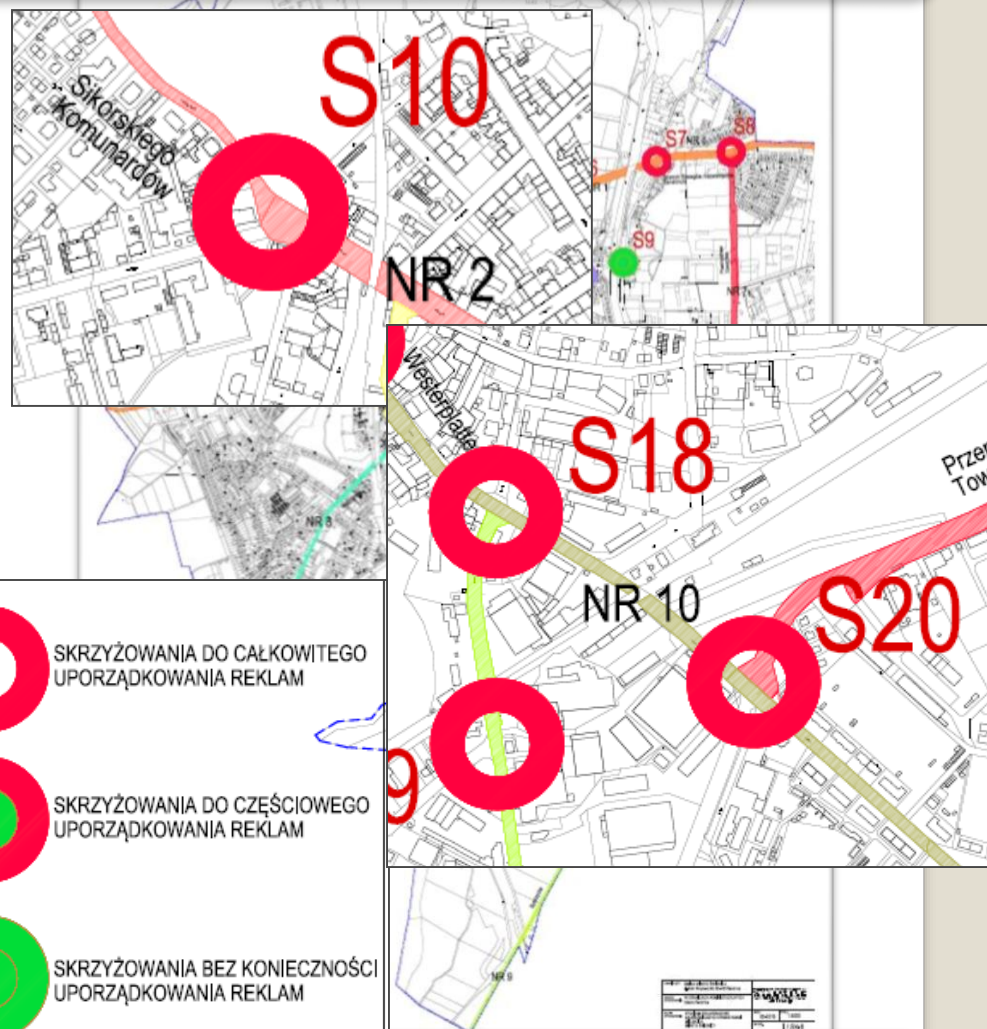
Analiza dotyczyła **stopnia nasycenia reklam** w omawianym obszarze, jak również **stopnia degradacji** poszczególnych obszarów.

Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miasta Świdnica **PLANSZA nr 4-5 - wnioski**



LEGENDA	
 Ow1...	OBSZAR WYŁĄCZONY Z LOKALIZACJI REKLAM
 OPV-1	OBIEKT WYŁĄCZONY Z LOKALIZACJI REKLAM
 P6	PANORAMY SZCZEGÓLNIIE CHRONIONE
	SKRZYŻOWANIA WYŁĄCZONE Z LOKALIZACJI REKLAM

	SKRZYŻOWANIA DO CAŁKOWITEGO UPORZĄDKOWANIA REKLAM
	SKRZYŻOWANIA DO CZĘŚCIOWEGO UPORZĄDKOWANIA REKLAM
	SKRZYŻOWANIA BEZ KONIECZNOŚCI UPORZĄDKOWANIA REKLAM



Wnioski z przeprowadzonych analiz, wyznaczenie obszarów chronionych oraz sformułowanie zasad i warunków sytuowania reklam popartych wizualizacją proponowanych rozwiązań.

UL. SZARYCH SZEREGÓW – UL. PRZEMYSŁOWA



08-2018 1:500
I/ SK/3-S5



OBSZAR SKRZYŻOWANIA:



WYTYCZNE

S8

Szarych Szeregów, Przemysłowa

WYKONAWCA: GOSNIA KARTO S.C. ul. Armii Krajowej 48, 04-100 Warszawa

OPRACOWANIE: OGRANICZONA KONSULTACYJNYCH Małgorzata Świątek

STUDIA I KALKULACJE: S.A. WACHOWICZ & PRZYBYLSKI WIELKOPIŁA S.C. ul. WARSZAWSKA 100

DATA: 08-2016 WYKON: 1-200

WZGLĘDNY: 1/1 SK/3-S8

WZGLĘDNY: 08-SKRZYŻOWANIE WYTYCZNE DLA OBSZARU SKRZYŻOWANIA

PRZYKŁAD PROPONOWANYCH ROZWIĄZAŃ
OBSZAR SKRZYŻOWANIA:
ul. WROCŁAWSKA – ul. 1 MAJA

**SKRZYŻOWANIE DO CAŁKOWITEGO
 UPORZĄDKOWANIA REKLAM**



Wrocławska, 1 Maja

STANOWISKO: STANOWISKO STANOWISKO
 ul. Amii Kasprowej 48, 58-100 Świdnica

OPIS: W GRANICACH ADMINISTRACYJNYCH
 Miasta Świdnicy

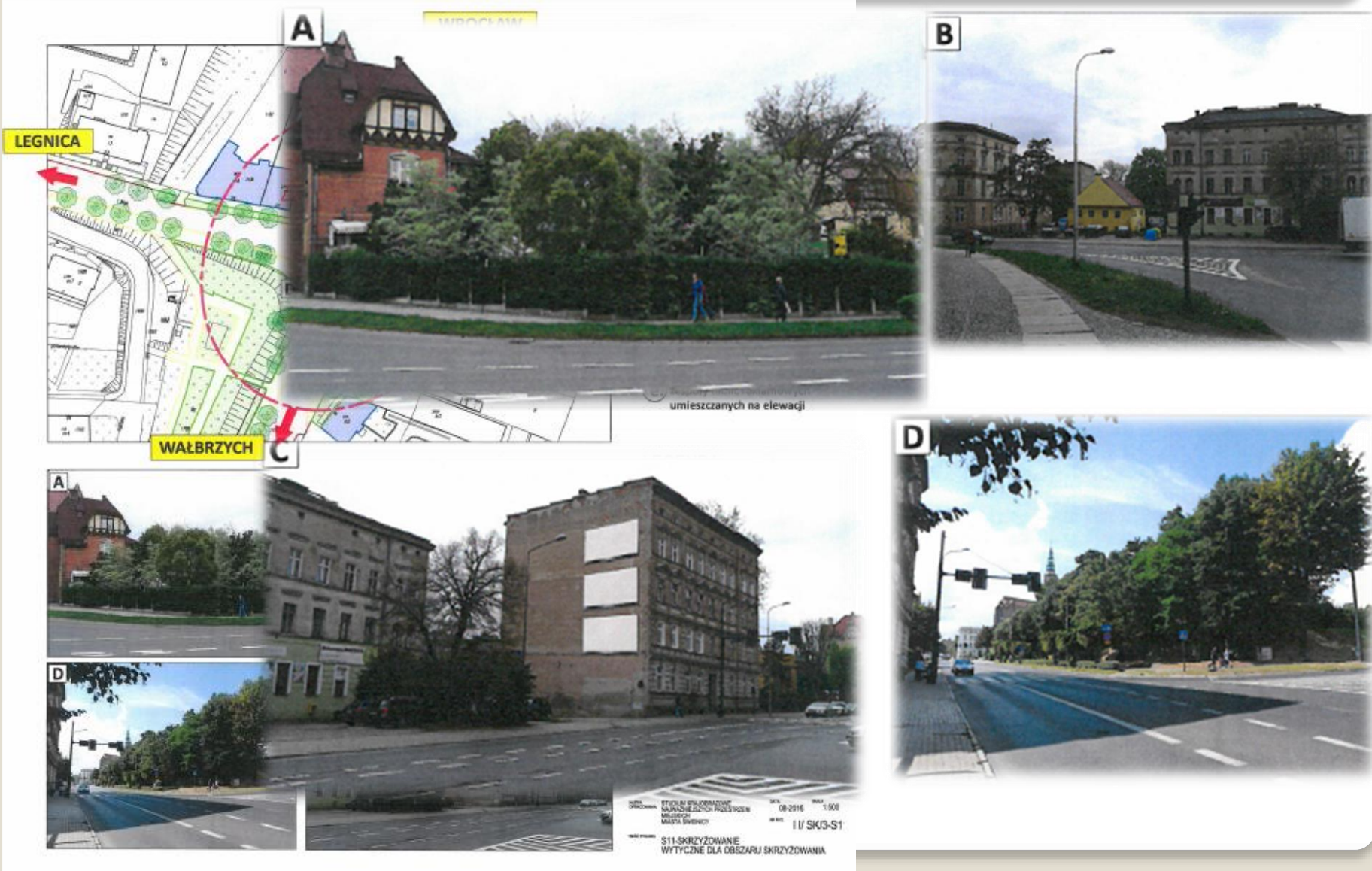
STANOWISKO: STANOWISKO STANOWISKO
 ul. Amii Kasprowej 48, 58-100 Świdnica

STANOWISKO: STANOWISKO STANOWISKO
 ul. Amii Kasprowej 48, 58-100 Świdnica

STANOWISKO: STANOWISKO STANOWISKO
 ul. Amii Kasprowej 48, 58-100 Świdnica

STANOWISKO: STANOWISKO STANOWISKO
 ul. Amii Kasprowej 48, 58-100 Świdnica

PRZYKŁAD PROPONOWANYCH ROZWIĄZAŃ
OBSZAR SKRZYŻOWANIA:
ul. WROCŁAWSKA – ul. 1 MAJA



Stan przestrzeni Rynku



**„KONCEPCJA ARCHITEKTONICZNA
FORM REKLAM WRAZ Z ICH LOKALIZACJĄ NA ELEWACJACH
– DLA LOKALI USŁUGOWYCH,
BIUR I INSTYTUCJI NA BUDYNKACH
W BLOKU ŚRÓDRYNKOWYM W ŚWIDNICY”**

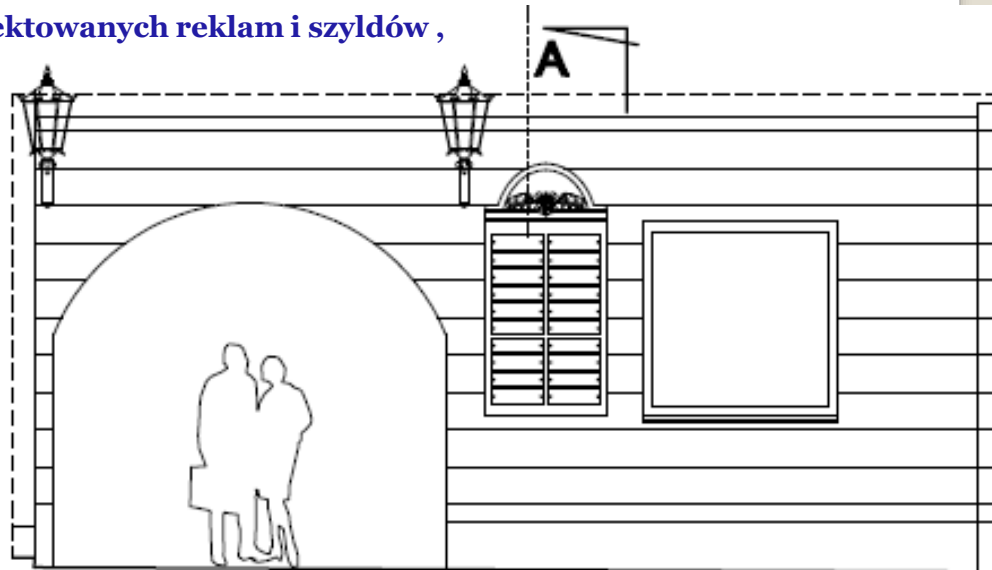
- wrzesień 2015- grudzień 2015

Opracowanie jest podstawą do:

- sukcesywnej wymiany nieestetycznych reklam i szyldów,
- uregulowania stanów prawnych.

Koncepcja zawiera:

- formę reklam,
- fragmenty parterów elewacji wraz z projektowanymi szyldami ,
- ujęcia fotograficzne pierzei wraz z lokalizacją projektowanych reklam i szyldów ,
- opis nośników reklamowych wraz z ich lokalizacją,



STAN ISTNIEJĄCY

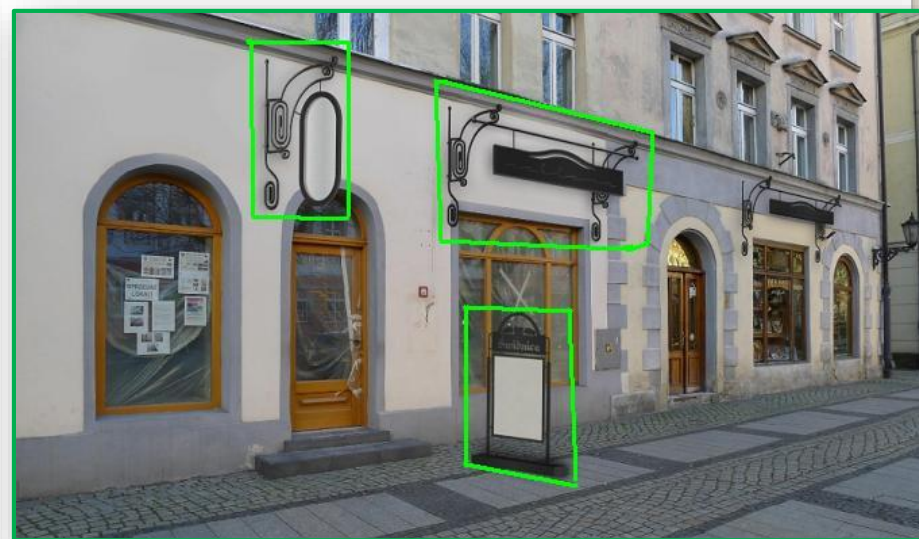


lokalizacja istniejących reklam i szyldów

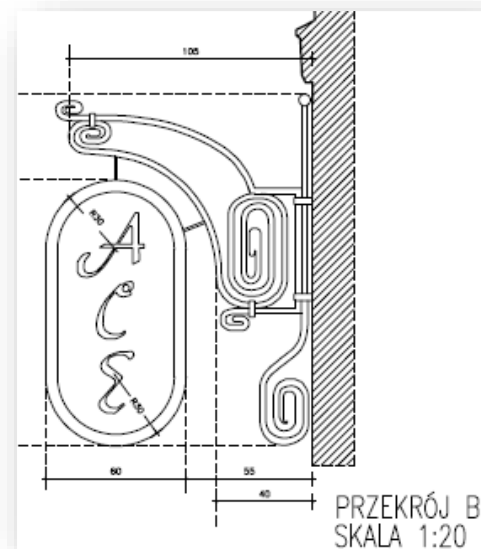
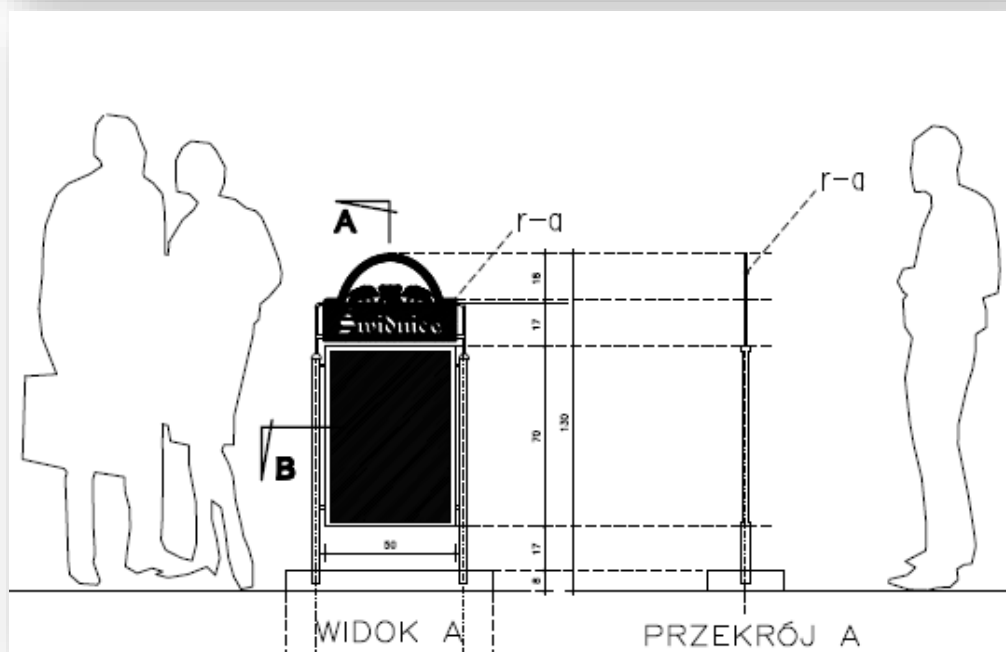
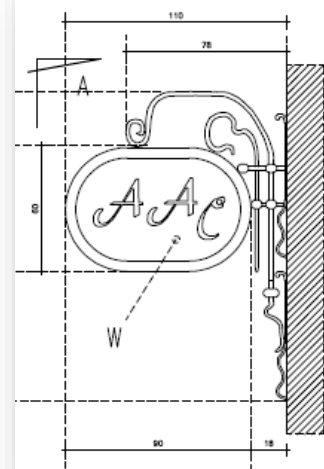
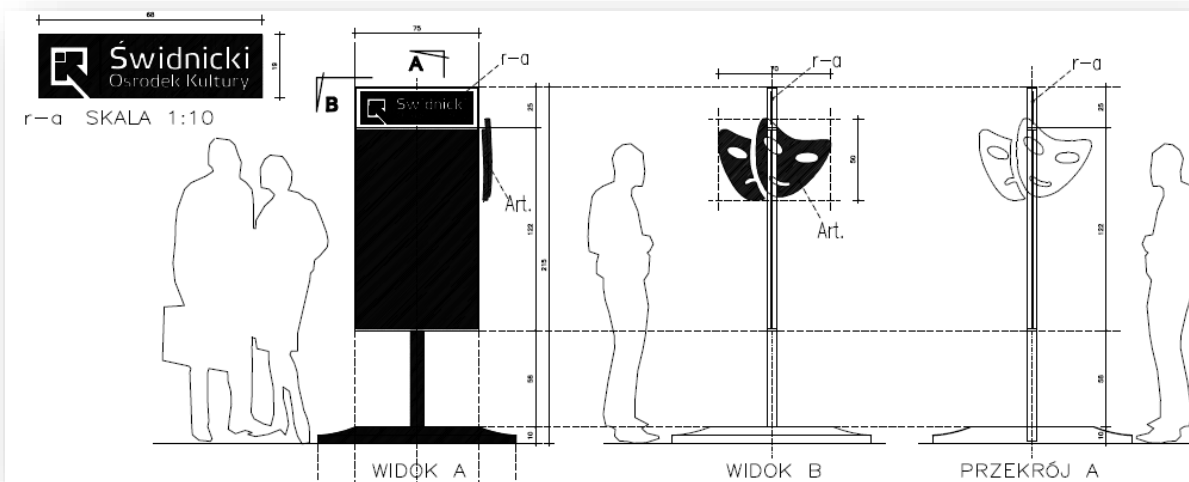
PROPOZYCJA ZMIAN



lokalizacja projektowanej tablicy zbiorczej, szyldu czy potykacza



PRZYKŁADY wg KONCEPCJI NOŚNIKÓW REKLAMOWYCH



„KONCEPCJA ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI RYNKU”

DLA MIASTA ŚWIDNICA

ZAKRES OPRACOWANIA

kwiecień 2016 - czerwiec 2016

Obecnie w Ryнку funkcjonuje 11 ogródków gastronomicznych:

- Rynek 41-Bar –Seta i Galareta,
- Rynek 39-Bar –Pizzeria Ferrari
- Rynek 39 Gastronomia-Kawiarnia
- Rynek 18-Bar Kupiecki
- Rynek 33 – Kawiarnia w księgarni MATRAS S.A.
- Rynek 43 - Restauracja-Kawiarnia Ziemiańska
- Rynek 43-44 - Restauracja Mieszczańska
- Rynek 23 - Lodziarnia Amaretto
- Rynek 23A – Restauracja DELAGIO
- Rynek 25 - Gelateria „Ciao Italia”
- Rynek 26 – Pub „Biała Dama”



**Dotychczasowy stan
lokalizacji i formy ogródków
jest bardzo zróżnicowany dla całej płyty
świdnickiego Rynku i nie stanowi spójności
w żadnych detalach**



Fot.1. Rynek nr 26, stan z września 2015 r.



Fot. 2. Rynek nr 24, stan z września 2015 r.

**„KONCEPCJA ZAGOSPODAROWANIA
PRZESTRZENI RYNKU”
DLA MIASTA ŚWIDNICA**



**Fot. 3. Rynek nr 33, kawiarnia przy księgarni MATRAS
stan z września 2015 r.**



Fot. 4. Rynek nr 37, stan z 2015 r.

**Ogródek uwzględniający
projektowane formy**



**„KONCEPCJA ZAGOSPODAROWANIA
PRZESTRZENI RYNKU” DLA MIASTA
ŚWIDNICA**

WIZUALIZACJA

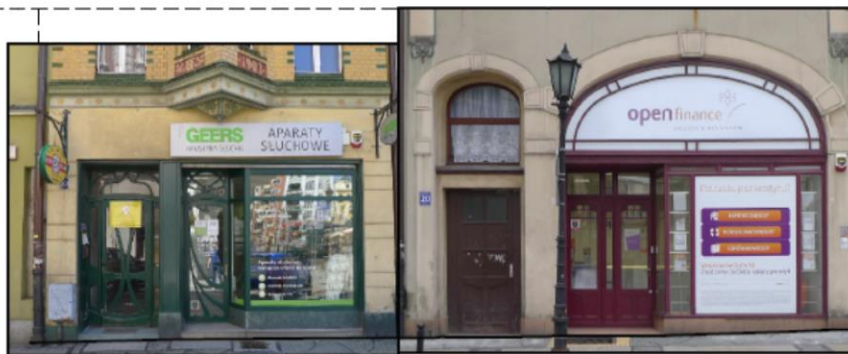


WIZUALIZACJA



WIDOK C





Nr 19

Nr 20



Nr 19

Nr 20

U-R19/1
UTRZ.

F-R19/1
ZM.FORM.

S-R20/1
ZMIANA.

F-R19/2
ZM.FORM.

„KONCEPCJA ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI RYNKU” DLA MIASTA ŚWIDNICA

PIERZEJE RYNKU

Po przeprowadzeniu
**inwentaryzacji i dokonaniu
analizy**
istniejących w Rynku
szyldów i urządzeń
reklamowych **wskazane** zostały
urządzenia reklamowe:

- ➔ do likwidacji,
- ➔ do utrzymania,
- ➔ do przekomponowania,
- ➔ do zmiany formy.

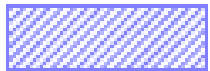
PRZYKŁAD KOMPOZYCJI NOŚNIKA REKLAMOWEGO



ISTNIEJĄCE ELEMENTY REKLAMOWE NA ELEWACJI BUDYNKU – **WSKAZANE DO USUNIĘCIA**



POSTULOWANE LOKALIZACJE DLA SZYLDÓW I NOŚNIKÓW REKLAMOWYCH

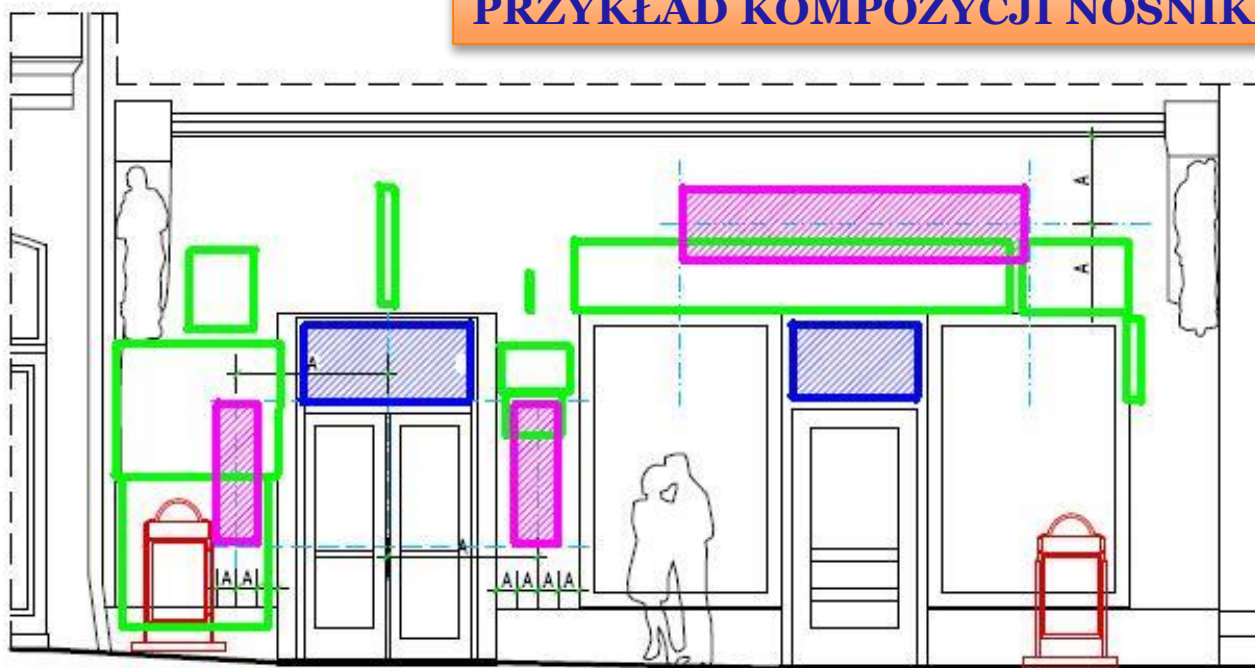


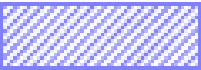
MOŻLIWOŚĆ ZAKLEJENIA SZYB, WITRYN I PRZESZKLEŃ FOLIAMI Z INFORMACJĄ REKLAMOWĄ – **JEDYNNIE DO 15% ICH POWIERZCHNI**

Lokalizacja – Rynek 3



PRZYKŁAD KOMPOZYCJI NOŚNIKA REKLAMOWEGO



-  ISTNIEJĄCE ELEMENTY REKLAMOWE NA ELEWACJI BUDYNKU – **WSKAZANE DO USUNIĘCIA, PRZEKOMPONOWANIA, LUB ZMIANY FORMY**
-  **POSTULOWANE LOKALIZACJE DLA SZYLDÓW I NOŚNIKÓW REKLAMOWYCH**
-  **MOŻLIWOŚĆ ZAKLEJENIA SZYB, WITRYN I PRZESZKLEŃ FOLIAMI Z INFORMACJĄ REKLAMOWĄ – JEDYNIĘ DO 15% ICH POWIERZCHNI**

Lokalizacja – Rynek 33



Kampania informacyjna



Świdnica, wrzesień 2016



LIST INTENCYJNY

Szanowni Mieszkańcy i Przedsiębiorcy, działający na terenie Miasta Świdnicy

Wyrażając troskę o jakość wspólnych przestrzeni w mieście Świdnica, które rzutują na wizerunek naszego miasta, jak i komfort życia, a także działania w nim, chciałabym Państwa serdecznie zachęcić do współpracy w zakresie podnoszenia ich estetyki.

W dniu 11 września 2015r. weszła w życie ustawa z dnia 24 kwietnia 2015r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu. Miasto podjęło pierwsze kroki w celu jej wdrożenia.

Ustawa ta daje gminie narzędzia prawne do uporządkowania przestrzeni miejskiej, w szczególności w zakresie umieszczanych reklam, ogrodzeń i małej architektury. Oceniając stan miasta, w szczególności jakość i miejsca rozmieszczenia reklam oraz przyjmując negatywne sygnały w tym zakresie ze strony mieszkańców, jestem przekonana, że ta sfera wymaga skonkretyzowanego działania.

Reklama to nie tylko problem estetyki miejsca, ale również podstawa działalności wszystkich podmiotów gospodarczych, instytucji chcących przekazać informację i innych osób wyrażających się w formie wizualnej. Chcielibyśmy zatem zachować pełny profesjonalizm w przygotowaniu prawa miejscowego i tworzyć go przy udziale wszystkich zainteresowanych.

W związku z tym oddajemy do Państwa użytku zakładkę na stronie internetowej miasta Świdnicy, na której będziemy umieszczać wszelkie informacje, dotyczące podejmowanych przez Miasto działań i informacje niezbędne dla zainteresowanych wyrażaniem się w formie reklamy, oczekując uwag i propozycji w tym zakresie.

Jestem przekonana, że takimi działaniami wspólnie stworzymy przestrzeń, w której będziemy przebywać chętnie i z przyjemnością.

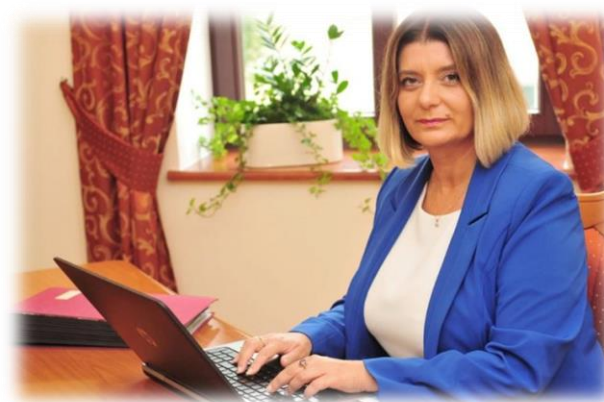
POLITYKA REKLAMOWA



MIASTA ŚWIDNICY

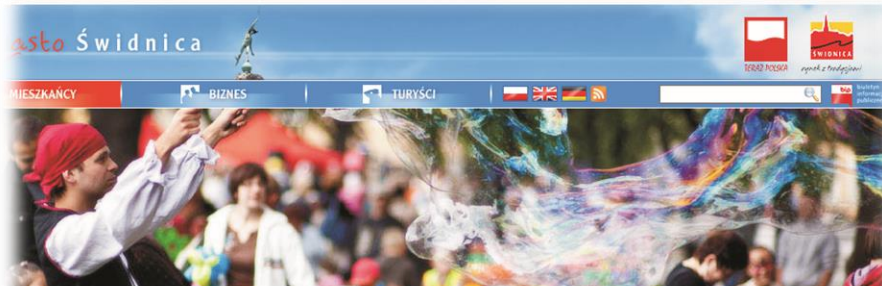
Prezydent Miasta

Beata Moskal - Ślaniewska



STRONA INTERNETOWA

SONY | GIP | KONTAKT



POLITYKA REKLAMOWA
MIASTA ŚWIDNICY

Polityka reklamowa

POLITYKA REKLAMOWA MIASTA ŚWIDNICY

MAPA STRONY | BIP | KONTAKT

Miasto Świdnica

MIESZKAŃCY

BIZNES

TURYŚCI

Urząd Miejski

Władze miasta

Nasze miasto

Plany Świdnicy

Przydatne informacje

Polityka reklamowa

▶

▶

▶

▶

▶

Sprzedaż nieruchomości

Czysta Świdnica

Po pracy

Fundusze europejskie

Konkursy i dotacje

Oferaty pracy

Polityka reklamowa

Stratowanie Miasta

Podstawowe definicje

Umieszczenie reklamy

Zasady

Albumy

Galeria dobrych praktyk

Murale

Konkursy

Akty prawne/uchwały

Samorząd Miasteczki i Pradolichy,
działający na terenie Miasta Świdnicy

Wyrażając troskę o jakość wspólnych przestrzeni w mieście Świdnica, które kształtują na wizerunek naszego miasta, jak i komfort życia, a także działania w tym, określonymi Państwa serdecznie zachodzi do współpracy w zakresie podnoszenia ich estetyki.

W dniu 24 kwietnia 2015r. weszła w życie ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku z wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu. Miasto podjęło pierwsze kroki w celu jej wdrożenia.

Ustawa ta daje gminie narzędzia prawne do uporządkowania przestrzeni miejskiej, w szczególności w zakresie umieszczania reklam, ogrodzeń i małej architektury. Oceniając stan miasta, w szczególności jakość i miejsce rozmieszczenia reklam oraz przyjmując pozytywne nogady w tym zakresie ze strony mieszkańców, zatem postanowiono, że ta sfera wymaga skonkretyzowanego działania.

Reklama to nie tylko problem estetyki miasta, ale również postawia doświadczenia wszystkich podmiotów gospodarczych, instytucji chętnych przekazać informacje i innych osób wydających się w formie wizualnej. Chcielibyśmy, zatem zachować pełny profesjonalizm w przygotowaniu prawa miejscowego i tworzyć go przy udziale wszystkich zainteresowanych.

W związku z tym oddajemy do Państwa użytku zakładkę na stronie internetowej miasta Świdnicy, na której będziemy umieszczać wszelkie informacje, dotyczące podjętych przez Miasto działań i informację niezbędne dla zainteresowanych wydaniem się w formie reklamy, oczekując uwagi i propozycji w tym zakresie.

Jestem przekonana, że takimi działaniami wspólnie stworzymy przestrzeń, w której będziemy przebywać chętnie i z przyjemnością.

Z poważaniem
Prezydent Miasta Świdnicy

Beata Moskal - Bluszczyńska



Urząd Miejski w Świdnicy, ul. Armii Krajowej 49, 58-100 Świdnica, tel.: +74 856-29-00, fax: +74 856-87-21, e-mail: um@um.swidnica.pl

Podstawowym zadaniem utworzonej zakładki na stronie internetowej jest przekaz informacji o działaniu Miasta oraz edukacja społeczeństwa w zakresie obowiązującego prawa i zagadnienia jakim jest dobra reklama w przestrzeni miejskiej

Polityka reklamowa

Idea

Działania Miasta

Co zrobić aby umieścić reklamę

Podstawowe definicje

Zasady

umieszczania reklam

Murale

Konkursy

Akty prawne/uchwały

Proponowane kierunki polityki reklamowej



PROPONOWANE KIERUNKI POLITYKI REKLAMOWEJ

WNIOSKI

stan Miasta w zakresie ekspansji reklamy nie jest taki zły,

skala Miasta pozwala na podjęcie działań, które w pierwszej kolejności usuną podstawowe przyczyny tego stanu,

po przeprowadzeniu zaproponowanych działań Miasto będzie dysponowało:

- sprawdzonymi regułami i zasadami,
- bazą informacyjno-edukacyjną,
- wiedzą o odnoście ilości podmiotów objętych regulacjami,
- wiedzą o odnoście skali prawdopodobnych interwencji administracyjnych wymuszających do zastosowanie określonych zasad,
- wiedzą o odnoście kosztów przeprowadzenia działań,

Działania wymagają pracy wielu osób, jednostek organizacyjnych urzędu o różnym szczeblu kompetencji.

POLITYKA CEL I KIERUNKI DZIAŁAŃ

DZIAŁANIA WSTĘPNE 2013-2016

- wykonanie inwentaryzacji Rynku - 2013
- wykonanie inwentaryzacji obszaru wpisanego do rejestru zabytków - 2014
- inwentaryzacja reklam na gruntach i nieruchomościach miejskich - 2015-2016
- inwentaryzacja reklam w pasie drogowym 2015-2016

ZDEFINIOWANIE PRZYZCYN ZŁEGO STANU PRZESTRZENI:

Obecny stan przestrzeni, to efekt wieloletnich zaniedbań w różnych płaszczyznach i marginesowego traktowania procesu umieszczania urządzeń reklamowych, przy stałe rosnącej pozycji reklamy jako środka wyrazu wizualnego niezbędnego w grze rynkowej. Przyczyn zatem należy szukać nie tylko w braku doskonałego prawa, ale w nieprzebrnięciu określonych reguł związanych z niską świadomością ich istnienia, braku postrzegania mienia publicznego, braku kontroli jednostek odpowiedzialnych za nadzór nad reklamami (właścicieli i zarządców nieruchomości, nadzoru budowlanego, wojewódzkiego konserwatora zabytków). Zła jakość reklam jest również bezpośrednio związana z kondycją finansową i niskim poziomem wrażliwości estetycznej zdecydowanych i twórców reklam.

POWOLANIE ZESPOŁU DS. ESTETYKI MIASTA ORAZ WDRAŻANIA NARZĘDZI OCHRONY KRAJOBRAZU W ŚWIDNICY

SPRECYZOWANIE CELU JAKI CHCEMY OSIĄGNĄĆ:

Nadrzędnym celem, który przywodzi wszystkim działaniom jest uzyskanie przyjaznej, pięknej przestrzeni miejskiej, w której reklamy będą dopełnieniem lub akcentem honorującym walory historyczne i krajobrazowe miasta. Dla uzyskania powyższych rozwiązań, będących dobrym kompromisem pomiędzy estetyką a potrzebami wszystkich użytkowników przestrzeni publicznych, przyjęto zasadę jednoczesnego tworzenia prawa i jego bezpośredniego wdrażania, w pierwszej kolejności na mieniu Miasta.

PRZYJĘCIE ZAŁOŻEŃ:

1. Podstawą tworzenia zasad rozmieszczenia reklam i ich jakości musi być prawidłowa ocena stanu przestrzeni miasta tj. jakie obszary są zdegradowane, jakie i ile podmiotów obejmują (skala zjawiska), stan i jakość reklam, stan prawny związany z procesem umieszczenia reklamy,

2. Zasadność określenia zakazów umieszczenia reklam lub ich znaczących ograniczeń w poszczególnych obszarach, musi mieć uzasadnienie. W tym celu ważne jest ustalenie obszarów i budynków, które bezpośrednio wpływają na wizerunek miasta, które są cenne z punktu widzenia wartości historycznych i walorów krajobrazowych,

3. Gwarancją stworzenia prawidłowych i skutecznych mechanizmów umieszczania reklam w przestrzeni miejskiej jest prawidłowe zidentyfikowanie wszystkich uczestników tego procesu i stworzenie ogólnie-dostępnej bazy informacyjno-edukacyjnej,

4. O wizerunku zewnętrznym miasta stanowią przestrzenie publiczne, którymi są główne drogi przejazdowe przez miasto, skrzyżowania koncentrujące uwagę przejeżdżających, place i skwery użytkowane przez mieszkańców, turystów i innych odwiedzających,

5. Z racji reprezentacyjnej roli, jaką pełni Rynek wraz z otoczeniem, będący wizytówką Miasta i miejscem integracji społecznej mieszkańców oraz z uwagi na jego wartość historyczną (obszar historyczny Świdnicy wpisany do rejestru zabytków), szczególna troska i uwaga winna być skierowana w pierwszej kolejności na ten obszar.

OKREŚLENIE KIERUNKÓW DZIAŁAŃ

DZIAŁANIA DŁUGOFALOWE

Przygotowanie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury i tablic reklamowych:

- opracowania dla Rynku
- całe miasto

SYNERGIA

DZIAŁANIA BIEŻĄCE

Wdrażanie zasad oraz wypracowanie sprawnych i skutecznych mechanizmów współdziałania:

- blok śródmiastowy, płyta i pierzeje Rynku
- całe miasto
- działania cykliczne

Wnioskuję się, aby przyjąć przedstawione w niniejszym opracowaniu działania i przesunąć decyzję w sprawie przystąpienia do sporządzenia prawa miejscowego jakim jest uchwała na rok 2017 (IV kwartał), po dokonaniu ponownej oceny stanu przestrzeni miasta.

Konsekwentna kontynuacja określonych działań pozwoli na uzyskanie takiego obrazu przestrzeni publicznych całego Miasta.



Plac św. Małgorzaty



ul. Franciszkańska



ul. Polna Droga – ul. Wałbrzyska - rondo



Plac 1000-lecia Państwa Polskiego

PRZYKŁADY REALIZACJI Z OSTATNICH LAT

obecnie dawniej



Fot. ul. Grodzka 16 – sklep mięsny (dawniej drogeria)



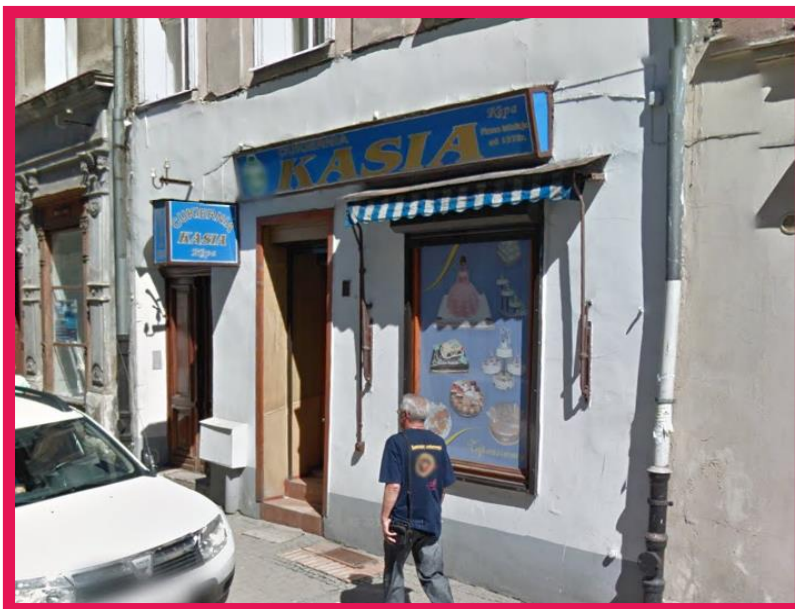
Fot. ul. Długa 43 – sklep odzieżowy

PRZYKŁADY REALIZACJI Z OSTATNICH LAT

obecnie dawniej



Fot. ul. Łukasieńskiego 24 –pracownia dentystyczna (dawniej pracownia krawiecka)



Fot. ul. Długa 23 – cukiernia KASIA

PRZYKŁADY PODJĘTYCH INTERWENCJI

obecnie **dawniej**



Fot. pl. Grunwaldzki – sklep e-palacza



Fot. skrzyżowanie Armii Krajowej i Sybiraków – ogrodzenie

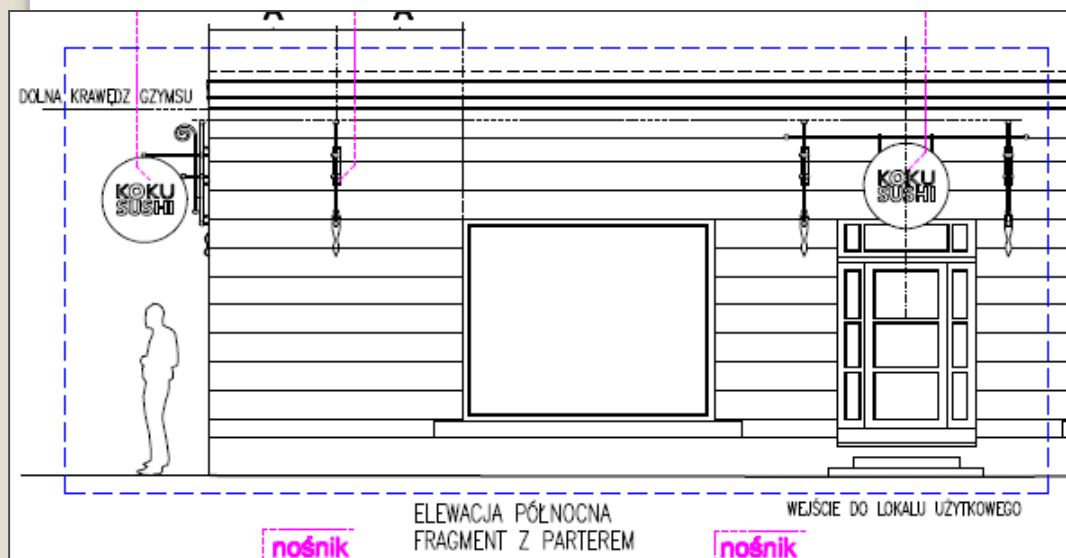
PRZYKŁAD WSPÓŁPRACY



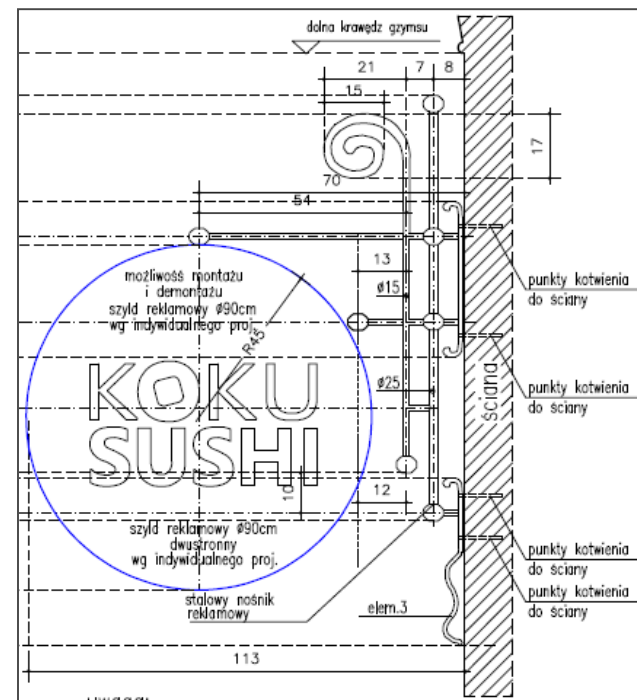
listopad 2015



Fot. Lokal użytkowy – Rynek 38 – obecnie



Szyld reklamowy na elewacji – Rynek 38





W związku z faktem, że zgodnie
z art. 37b ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym,
Rada Gminy podejmuje uchwałę o przygotowaniu przez Prezydenta
projektu uchwały w sprawie ustalenia *„zasad i warunków sytuowania*
obiektów małej architektury, tablic reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów,
standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być
wykonane”,
pozostawia się decyzję w tej sprawie do rozstrzygnięcia
przez Wysoką Radę.

Dziękujemy
Państwu za uwagę