

# 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**



**Dr hab. Marcin Feltynowski  
Dr Agnieszka Rzeńca**

**Katedra Gospodarki Regionalnej  
i Środowiska,  
Instytut Gospodarki Przestrzennej**



**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://lodzkiowerpubliczny.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 wizytówką 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 rada 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 2018

Lublin 2018

- 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),
- sztyld 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



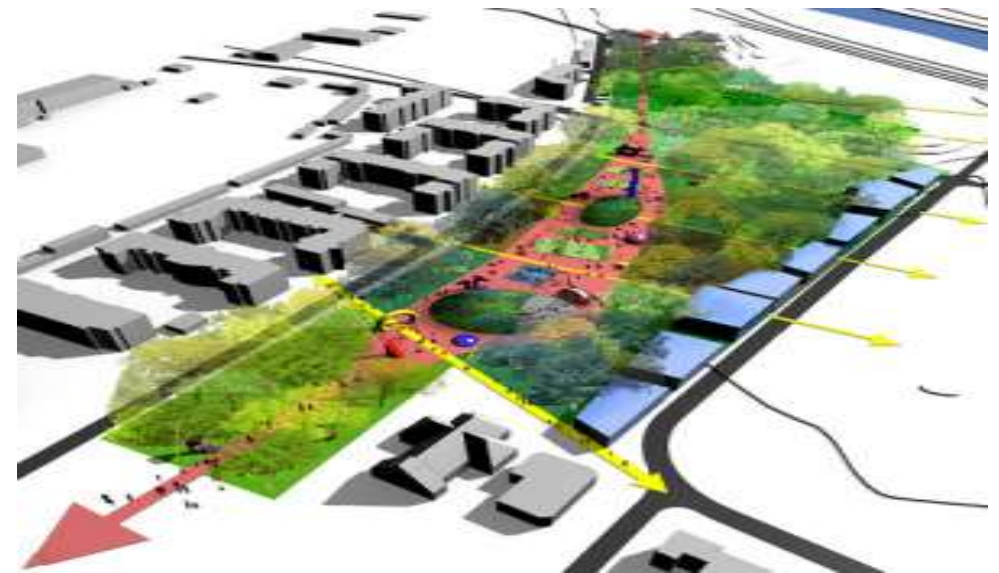
WYDZIAŁ  
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY  
Uniwersytet Łódzki

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

# 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.



# ZMIENIAMY KRAJOBRAZ ZGIERZA



Uchwałą nr VIII/81/2019 Rady Miasta Zgierz 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/](http://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 samodzielnego aktu prawa miejscowego. W przepisach wprowadzono definicję reklamy oraz określił: 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](http://www.Miasto.Zgierz.Pl/pl/node/17550/) Rady Miasta Zgierz 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.**

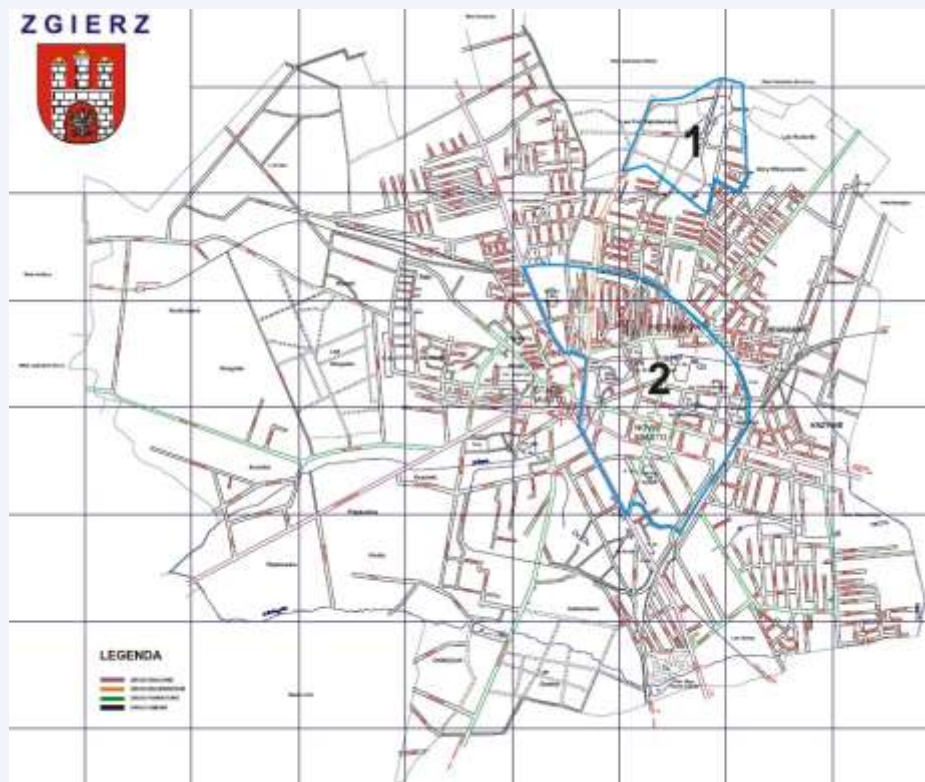
W przypadku ogrodzeń **rodzaje  
materiałów budowlanych** (np.  
stal nierdzewna, żeliwo, drewno).

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

# DOTYCHCZAS PODEJMOWANE DZIAŁANIA W OBSZARZE REKLAM, MAŁEJ ARCHITEKTURY, OGRODZEŃ



Poprawa estetyki przestrzeni publicznej podejmowana była w planach rewitalizacji oraz zagospodarowania przestrzennego Zgierza.



## UCHWAŁA KSZTAŁTUJE WIZERUNEK NA TERENIE CAŁEGO 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**

**Konsultacje.**  
Prezentacja zasad  
procesowania  
uchwały

**kwiecień -  
czerwiec  
2019**



**Ankieta  
wśród mieszkańców**

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

**lipiec -  
wrzesień 2019**



**Warsztaty w  
jednostkach  
oświatowych,  
organizacjach  
pozarządowych**

**Konsultacje** w ramach  
prezentacji wyników  
ankiet:  

- przedsiębiorcom
- mieszkańcom

**wrzesień -  
październik  
2019**



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

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

**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 zaśmiecają 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”

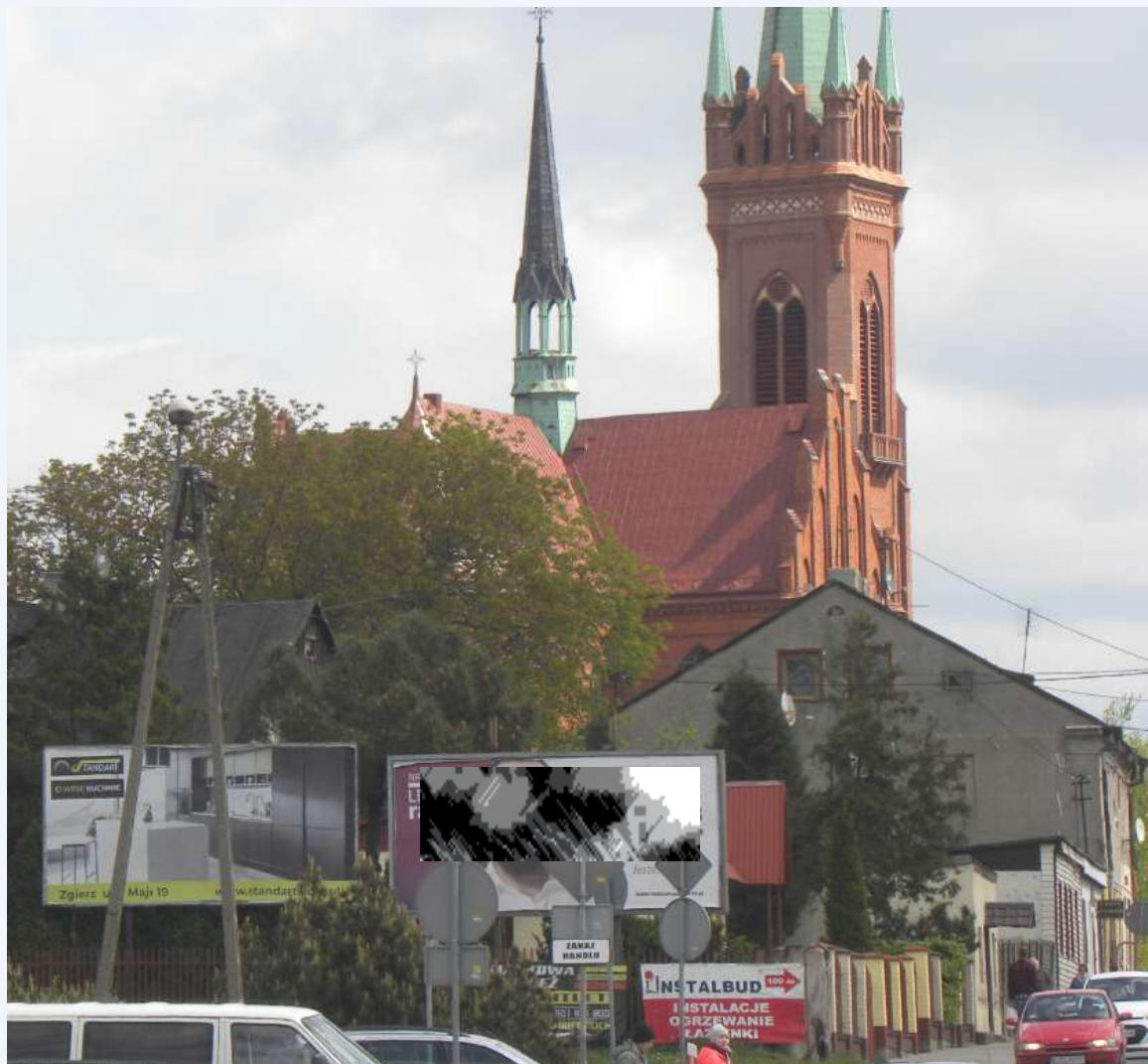


REKLAMY ZASŁANIAJĄCE  
ARCHITEKTURĘ ORAZ KRAJOBRAZ  
STAREGO MIASTA





# REKLAMY: „KOMUNIKATY HANDLOWE ZASŁANIAJĄ WIĘKSZOŚĆ OTACZAJĄCEJ NAS RZECZYWISTOŚCI”



REKLAMA ZASŁANIAJĄCA KRAJOBRAZ ORAZ ARCHITEKTURĘ (OGRODZENIE)

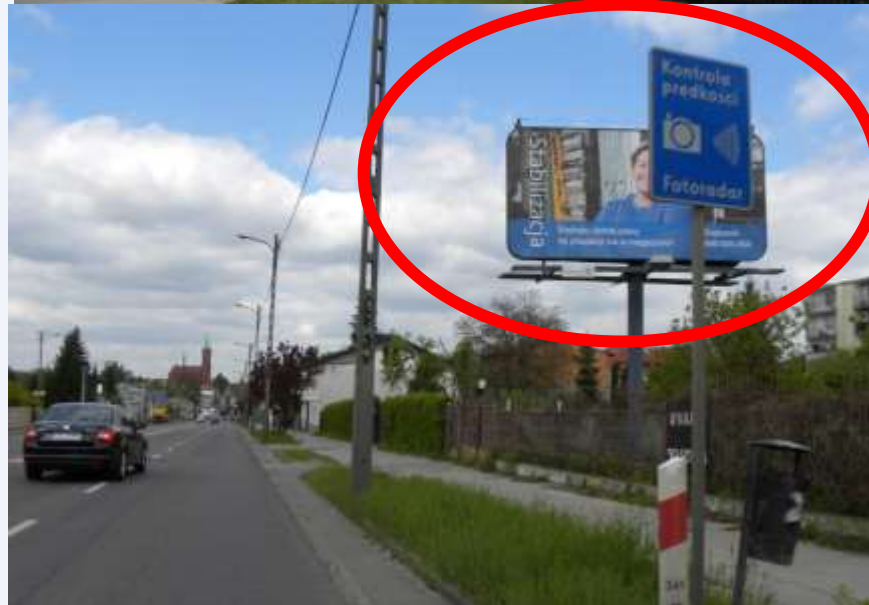
# REKLAMY: „KOMUNIKATY HANDLOWE ZASŁANIAJĄ WIĘKSZOŚĆ OTACZAJĄCEJ NAS RZECZYWISTOŚCI”



# 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

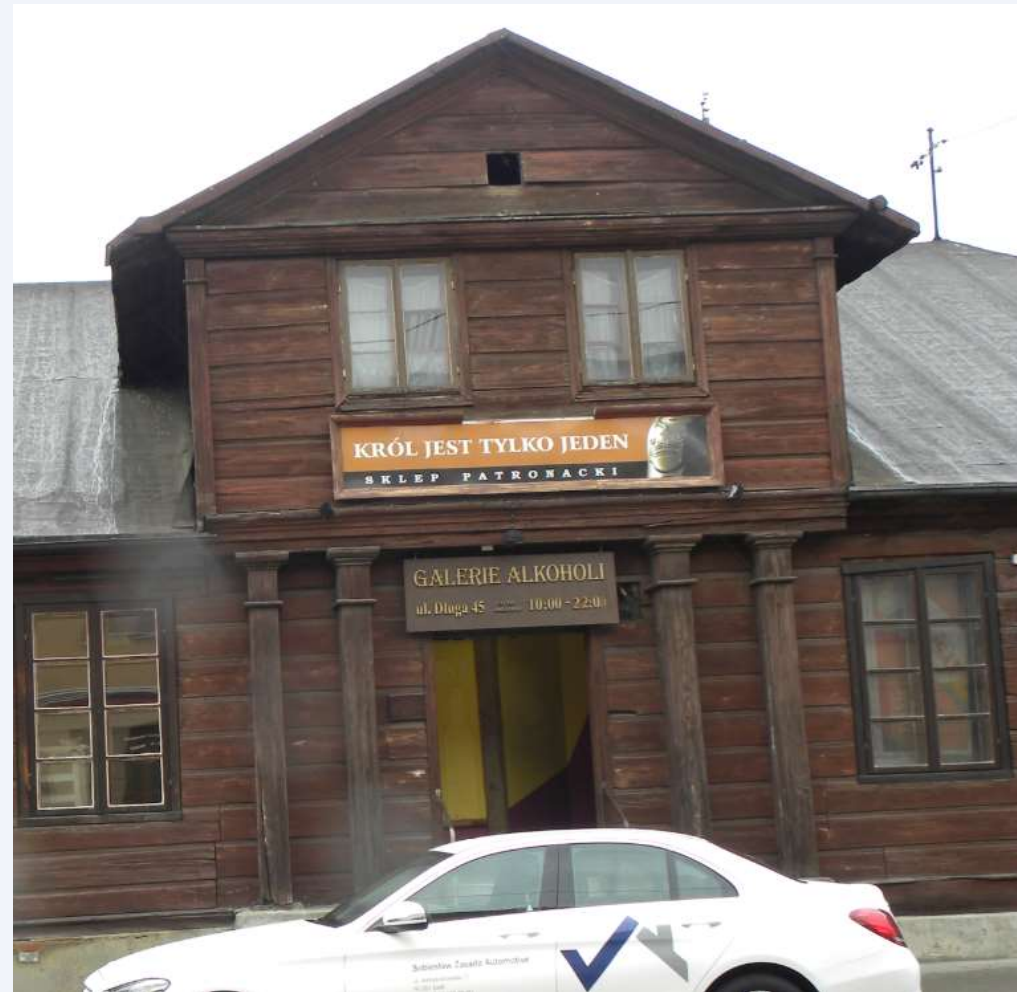


**NIEWŁAŚCIWE POZYCJONOWANIE REKLAM:  
BUDYNEK „JAKO FORMA REKLAMY  
FIRM O PROFILU BUDOWLANYM” 😊**

# REKLAMY: ROZSĄDNA, DOBRZE PRZYGOTOWANA FORMA



**DOPASOWANA DO KOMPOZYCJI  
ELEWACJI**



**DOPASOWANA DO KOMPOZYCJI  
ELEWACJI**

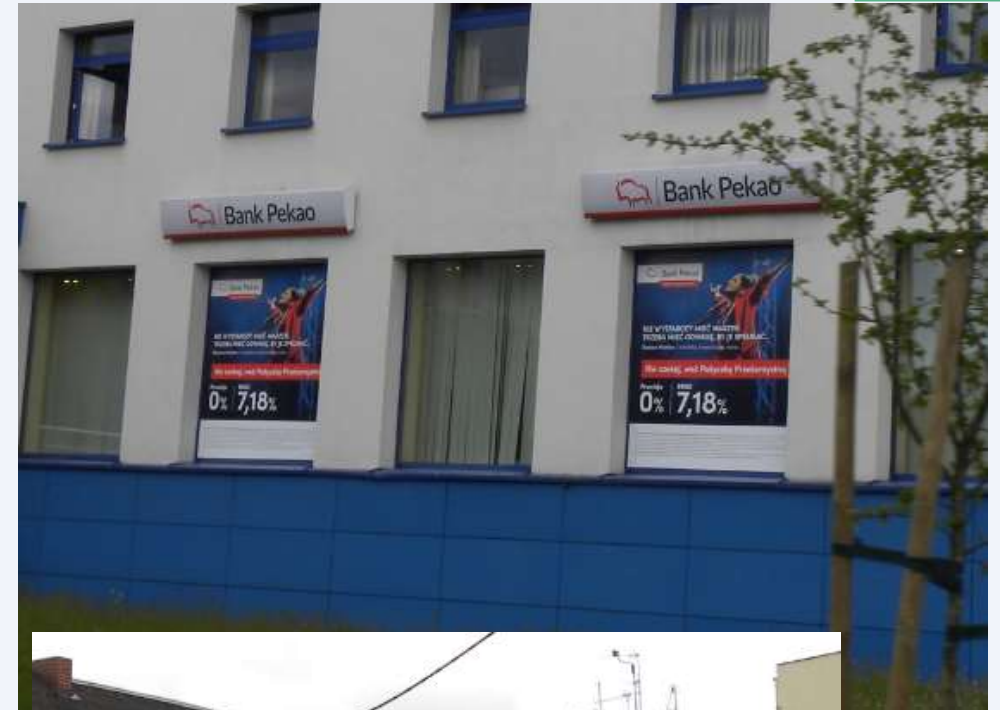
# REKLAMY: ROZSĄDNA, DOBRZE PRZYGOTOWANA FORMA



# REKLAMY: ROZSĄDNA, DOBRZE PRZYGOTOWANA FORMA



REKLAMA  
NAWIĄZUJĄCA  
DO  
ARCHITEKTURY



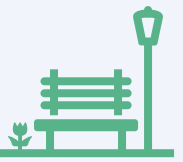
PROSTA  
ESTETYCZNA  
FORMA



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 NAWIĄZUJĄCY 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**