



# Projekt „Uchwały reklamowej” dla Gminy Miasto Ustka

**Spotkanie otwarte**

**6.11.2017 r.**

Małgorzata Patyńska  
Michał Kazem-Bek



# Wprowadzenie

## Cel konsultacji społecznych:

- przedstawienie narzędzi jakie daje ustawa krajobrazowa i uchwała reklamowa do wprowadzenia ładu przestrzennego
- pokazanie dobrych i złych praktyk sytuowania reklam w mieście
- wypracowanie głównych zapisów uchwały określającej zasady lokalizacji i standardów wykonania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, obiektów małej architektury oraz ogrodzeń

**Czas trwania dzisiejszego spotkania: 1,5 h**



# Plan spotkania

1. Przedstawienie podstawy prawnej opracowania uchwały reklamowej tzw. ustawy krajobrazowej
2. Założenia uchwały reklamowej – co podlega regulacjom
3. Dobre i złe przykłady dotyczące przestrzeni w mieście, w tym rozmieszczenia reklam
4. Identyfikacja problemów, zjawisk negatywnych związanych z estetyką i rozmieszczeniem tablic reklamowych, urządzeń reklamowych, obiektów małej architektury oraz ogrodzeń



# Harmonogram prac nad uchwałą reklamową

1

Spotkanie otwarte – spotkanie informacyjne dotyczące uchwały reklamowej dla Gminy Miasto Ustka (**6.11.2017 r .**)

2

Spotkania warsztatowe dla mieszkańców (**13 i 20.11.2017 r .**) oraz przedsiębiorców (**14 i 21.11.2017 r .**) – wypracowanie podstawowych założeń do projektu uchwały

3

Debata publiczna (**11.12.2017 r.**) – przedstawienie założeń wypracowanych podczas spotkań warsztatowych

4

Uzgodnienie projektu uchwały z podmiotami wskazanymi w art. 37b pkt. 2 ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (**30 dni**)

5

Debata publiczna (**styczeń 2018**) – przedstawienie projektu uchwały reklamowej uzgodnionego z właściwymi organami

6

Możliwość zgłoszenia uwag do projektu uchwały (**styczeń-marzec 2018**)

7

Opracowanie ostatecznej wersji uchwały reklamowej i przedstawienie Radzie Miasta Ustka (**marzec 2018**)



# Ustawa krajobrazowa

- W dniu 11 września 2015 r. weszła w życie tzw. **ustawa krajobrazowa**, która wprowadziła szereg zmian m.in. w Ustawie z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym
- Wprowadziła ona możliwość uchwalenia przez radę gminy uchwały w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane tzw. **uchwały reklamowej**
- Przyjęta uchwała ma status **aktu prawa miejscowego**
- Na podstawie znowelizowanej ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym **Rada Miasta Ustka w dniu 26.11.2015 r. przyjęła uchwałę nr XIII/132/2015** w sprawie przygotowania projektu uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane



# Skutki wprowadzenia uchwały reklamowej

## Przyjęcie uchwały reklamowej daje gminie możliwość:

- ochrony krajobrazu kulturowego i przyrodniczego
- wpływania na wygląd przestrzeni miejskiej nie tylko na terenach należących do gminy
- wprowadzenia zakazu lokalizacji np. reklam w określonych miejscach
- nakazania dostosowania istniejących obiektów do nowych wymagań
- zastosowania instrumentów finansowych, to jest opłat i kar pieniężnych za umieszczanie reklam

Z dniem wejścia w życie uchwały reklamowej tracą moc ustalenia planów miejscowych dotyczące reklam, ogrodzeń i małej architektury



# Obszar objęty uchwałą

- Uchwała dotyczy całego obszaru miasta, z wyłączeniem terenów zamkniętych np. terenu wojskowego
- Uchwała reklamowa może przewidywać różne regulacje dla różnych obszarów miasta określając w sposób jednoznaczny granice tych obszarów





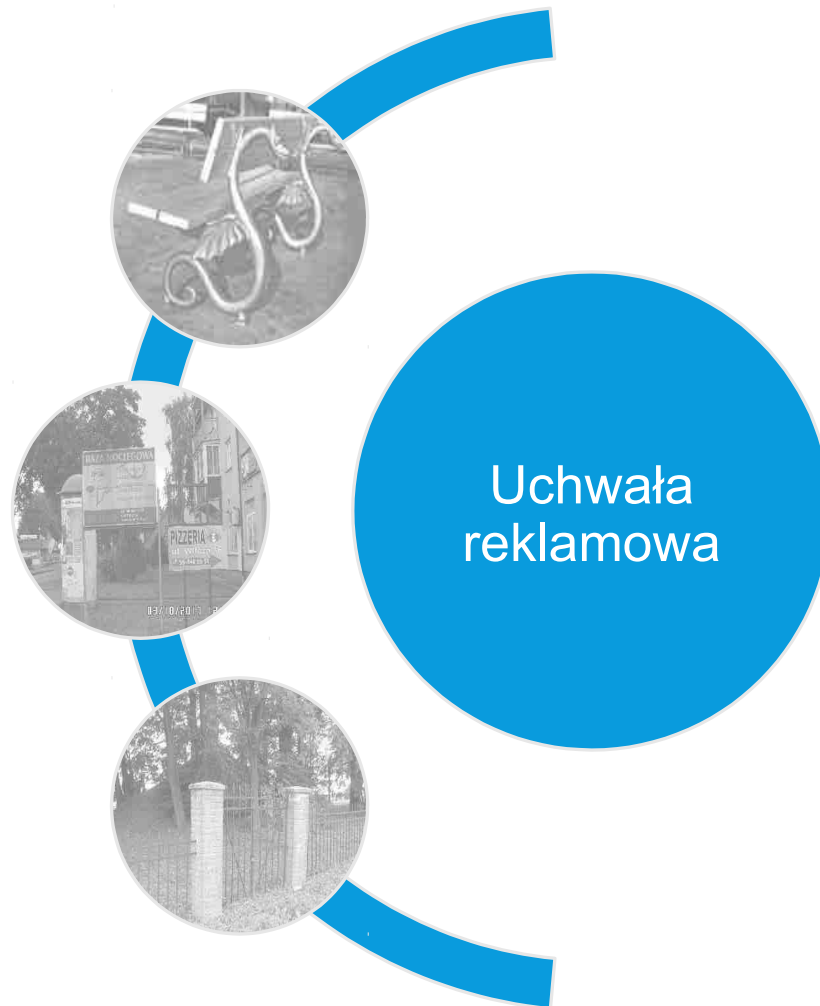
# Kogo obowiązuje uchwała?

- Od dnia wejścia w życie uchwały, wszystkie podmioty (przede wszystkim właściciele nieruchomości) **zobowiązane** są przestrzegać jej ustaleń
- Rada Miasta określa termin na dostosowanie istniejących w dniu jej wejścia w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych, **nie krótszy niż 12 miesięcy** od dnia wejścia w życie uchwały





# Jakie elementy reguluje uchwała reklamowa?





# Obiekty małej architektury

Niewielkie obiekty, w szczególności:

- kultu religijnego, jak: kapliczki, krzyże przydrożne, figury
- posągi, wodotryski i inne obiekty architektury ogrodowej
- użytkowe służące rekreacji codziennej i utrzymaniu porządku, jak: piaskownice, huśtawki, drabinki, śmietniki, stojaki na rowery





# Tablica reklamowa

Przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem.

W szczególności może to być:

- baner reklamowy
- reklama naklejana na okna budynków
- reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy







# 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 znajdują





# Ogrodzenia

Uchwała może wskazywać na zakaz umieszczania ogrodzeń m.in.

- na terenach zabudowy mieszkaniowej wielorodzinnej
- może go ograniczyć do obszarów intensywnie zagospodarowanych, stref ścisłego centrum
- może uzależnić możliwość grodzenia od powierzchni działki



# Obiekty niepodlegające regulacjom uchwały

- informacje trwale upamiętniające osoby, instytucje lub wydarzenia
- informacje o charakterze religijnym, związanym z działalnością kościołów/związków wyznaniowych - o ile tablica/urządzenie reklamowe znajdują się w granicach terenów użytkowanych jako miejsca kultu lub działalności religijnej lub cmentarzy







# Co może określać uchwała reklamowa?

**zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, czyli określenie:**

- miejsce usytuowania względem innych obiektów lub istotnych punktów (np. dróg, skrzyżowań, cmentarzy)
- lokalizacji na budynku (wysokości usytuowania, odległości od okien, gzymsu)
- sposobu położenia (np. tego, czy tablice i urządzenia reklamowe mogą być prostopadłe lub pod kątem lica budynku, czy też muszą być równoległe do niego)
- dopuszczalności stosowania podświetlenia lub emitowania światła
- w przypadku ogrodzeń – dokonanie ustaleń dotyczących ażurowości lub pełności czy też pozostawienia prześwitów (przejść dla drobnej zwierzyny)



# Co może określać uchwała reklamowa?

**gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane obiekty małej architektury, tablice i urządzenia reklamowe oraz ogrodzenia, czyli określenie:**

- gabarytów określających wymiary w układzie wysokość – dwa wymiary rzutu poziomego, a w przypadku tablic i urządzeń reklamowych mogą one również dotyczyć grubości powierzchni ekspozycyjnej
- standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych odnoszą się do substancji, z jakiej te obiekty będą wykonane



# Co może określać uchwała reklamowa?

W odniesieniu do **szyldów** uchwała może określać zasady i warunki ich sytuowania, gabaryty oraz liczbę szyldów, które mogą być umieszczone na danej nieruchomości przez podmiot prowadzący na niej działalność

Ustawa wyłącza w odniesieniu do szyldów możliwość określania standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą one być wykonane



# Co może określać uchwała reklamowa?

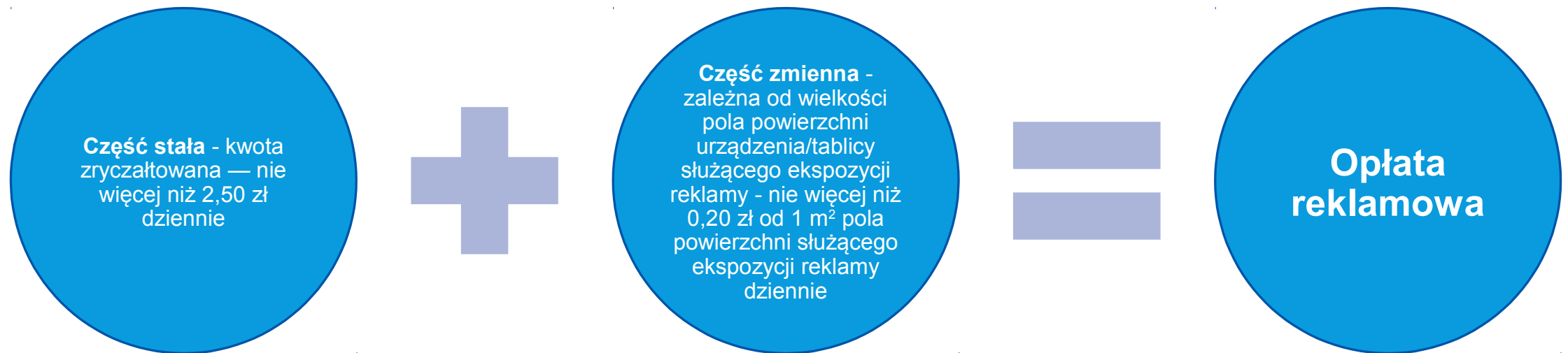
W odniesieniu do ogrodzeń oraz tablic reklamowych i urządzeń reklamowych rada gminy może ustalić zakaz ich sytuowania, z wyłączeniem szyldów

Uchwała nie może wprowadzić zakazu sytuowania obiektów małej architektury



# Opłata reklamowa

Opłata dotycząca tablic i urządzeń reklamowych, która może być uchwalona przez Radę Miasta uiszczana jest przez właścicieli nieruchomości, użytkowników wieczystych itp.







# Opłata reklamowa – wyjątki

**Z opłaty reklamowej zwolnione są podmioty w następujących przypadkach:**

- tablica lub urządzenie reklamowe nie jest widoczne z przestrzeni dostępnych publicznie
- dany nośnik jest szyldem
- umieszczenie tablicy lub urządzenia reklamowego jest realizacją prawnego obowiązku
- tablica lub urządzenie reklamowe mają charakter trwałego upamiętnienia osoby, instytucji lub wydarzenia lub religijny, związany z działalnością kościołów/związków wyznaniowych



# Kara pieniężna

- Za umieszczenie tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego niezgodnie z przepisami uchwały reklamowej grozi kara pieniężna
- Kara pieniężna wymierzana jest w drodze decyzji administracyjnej przez Burmistrza
- Jest ona nakładana na podmiot, który umieścił tablice lub urządzenia reklamowe niezgodnie z przepisami uchwały reklamowej bądź na właściciela, użytkownika wieczystego lub posiadacza samoistnego nieruchomości/ obiektu budowlanego, na których umieszczono tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe



# Reklamy w Ustce

Brak spójności – różna forma i wielkość, niska estetyka







# Reklamy w Ustce

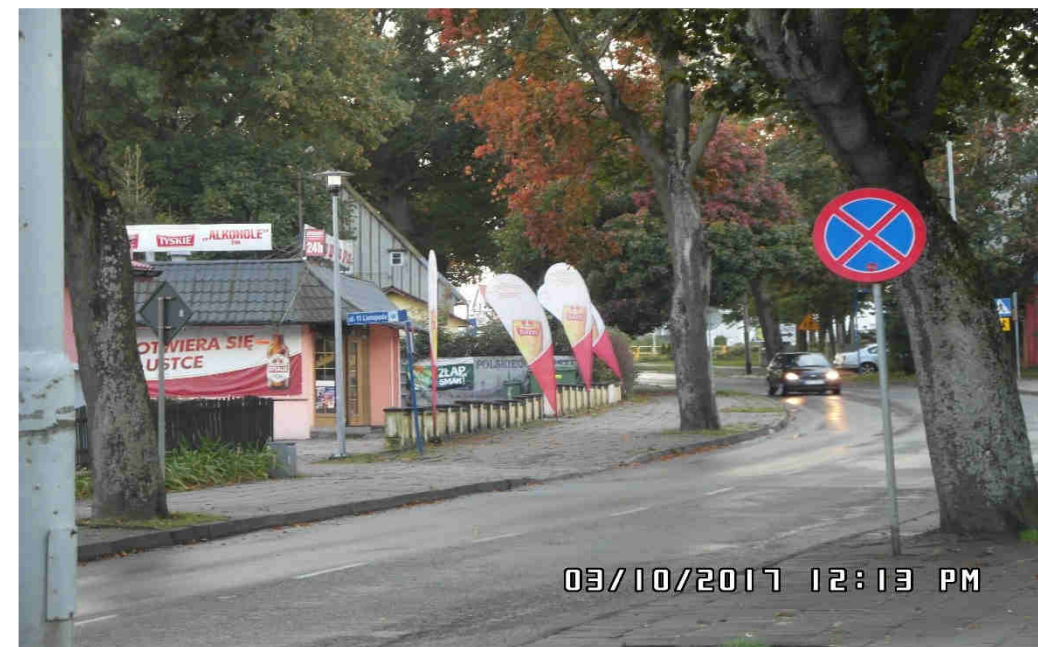
Brak spójności – różna forma i wielkość, niska estetyka





# Reklamy w Ustce

Brak wkomponowania reklam w otaczającą przestrzeń, „agresywna reklama”

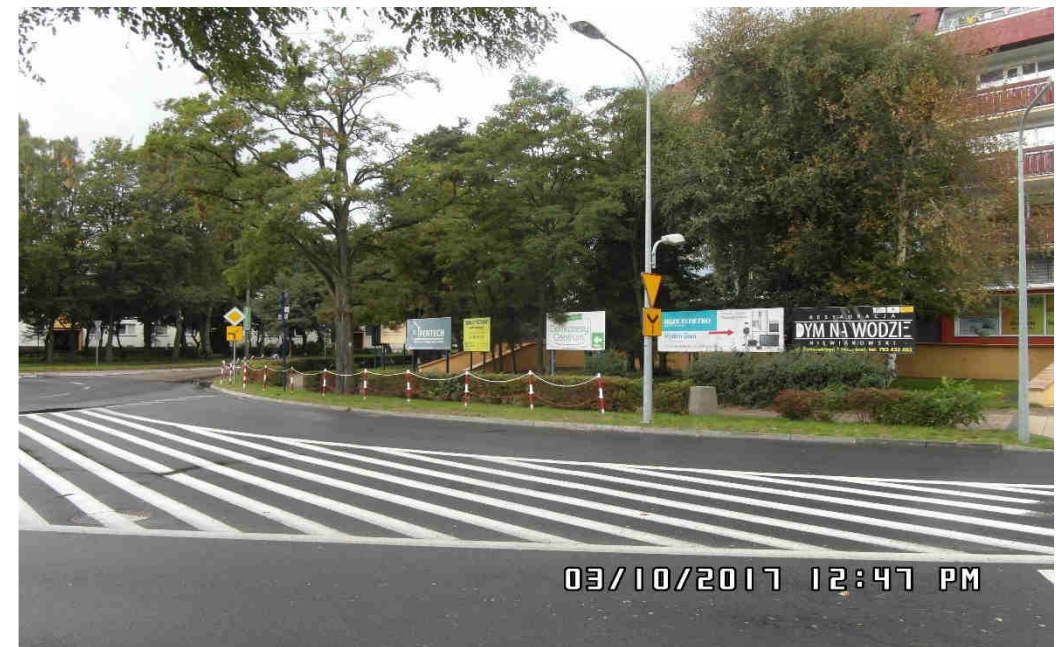
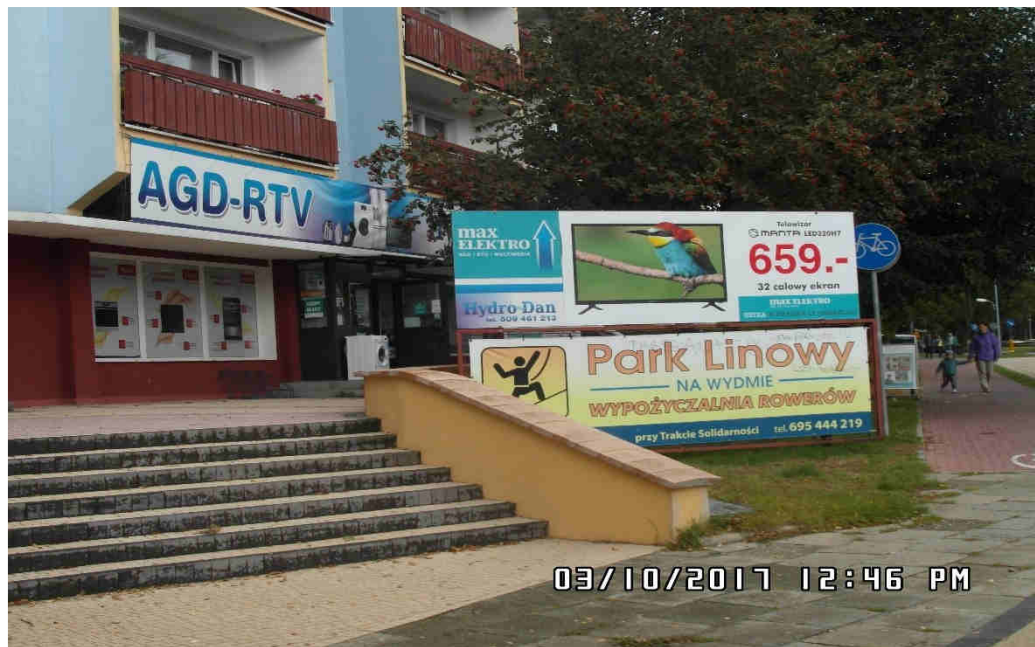






# Reklamy w Ustce

Brak wkomponowania reklam w otaczającą przestrzeń, zbyt duże i ekspansywne reklamy

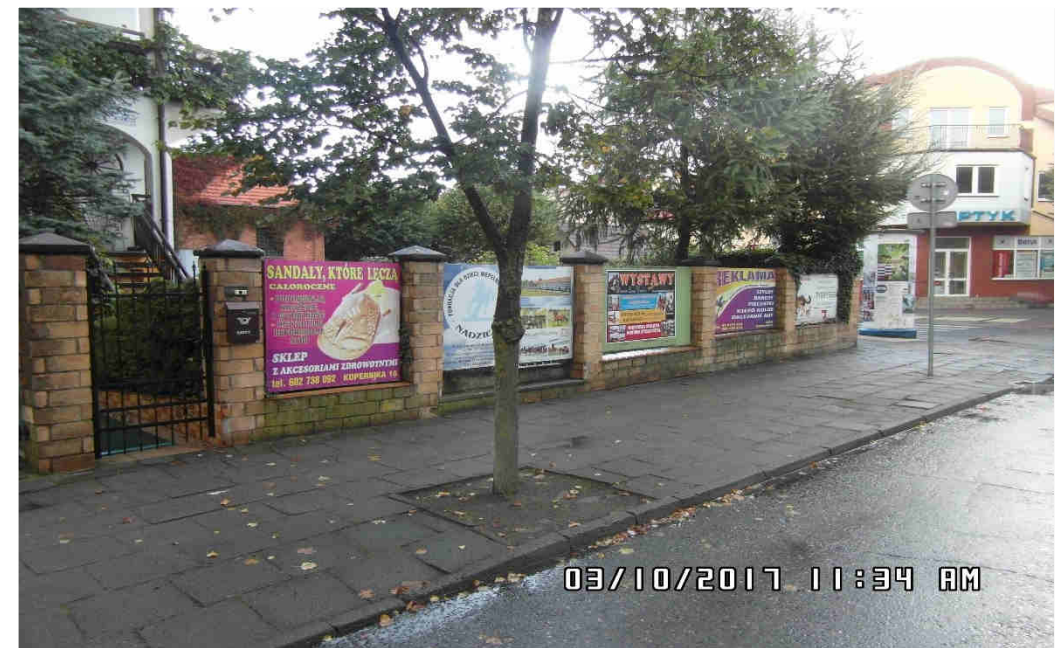






# Reklamy w Ustce

Brak wkomponowania reklam w otaczającą przestrzeń, zbyt duże i ekspansywne reklamy





# Reklamy w Ustce

Brak wkomponowania reklam w otaczającą przestrzeń

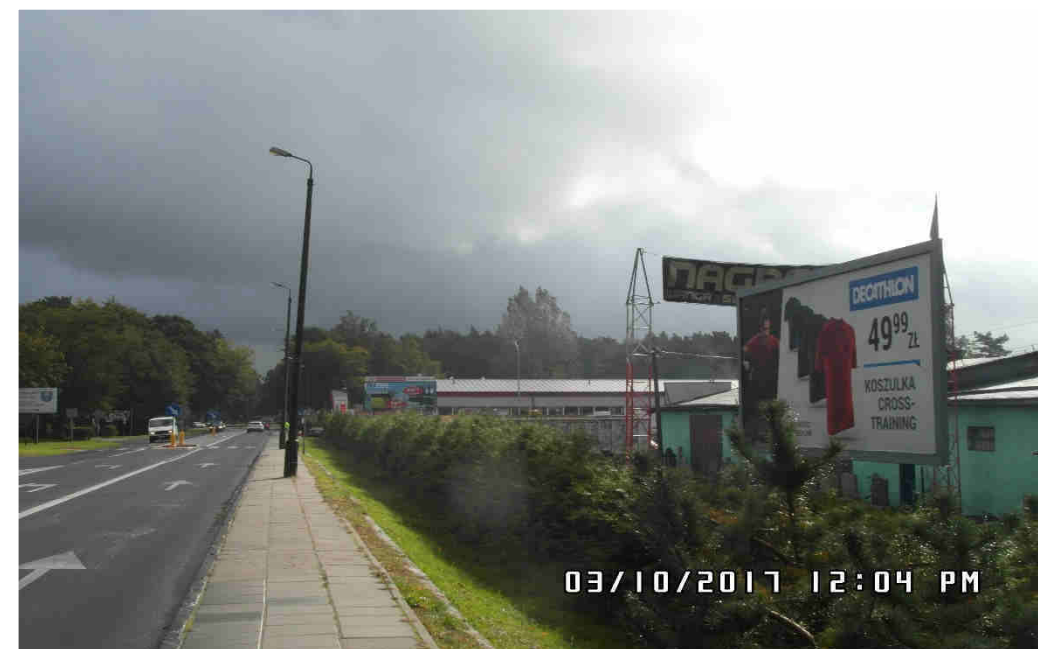
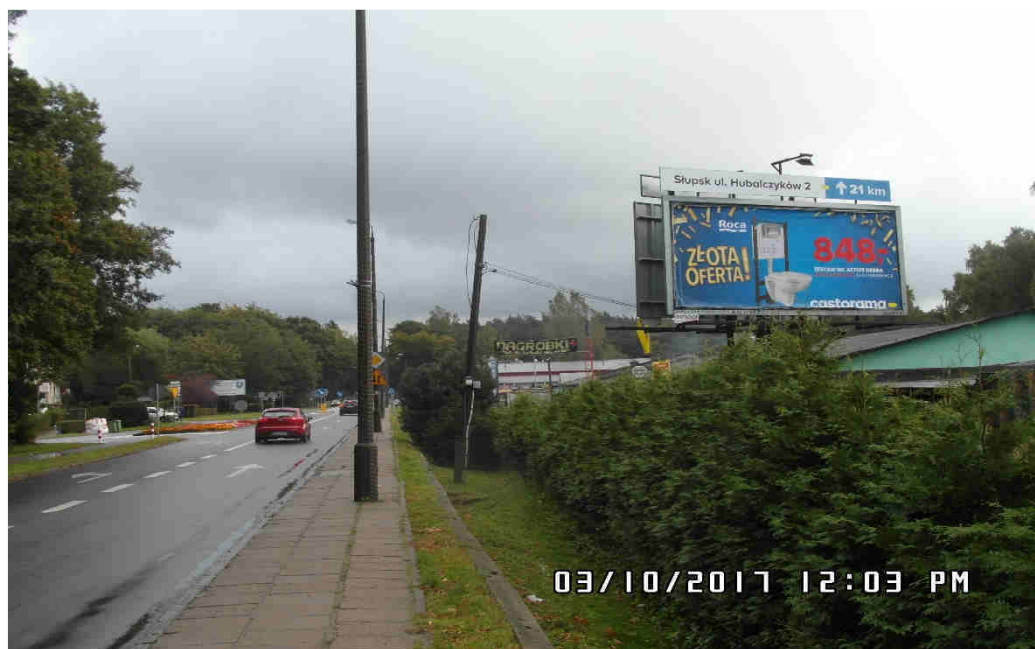






# Reklamy w Ustce

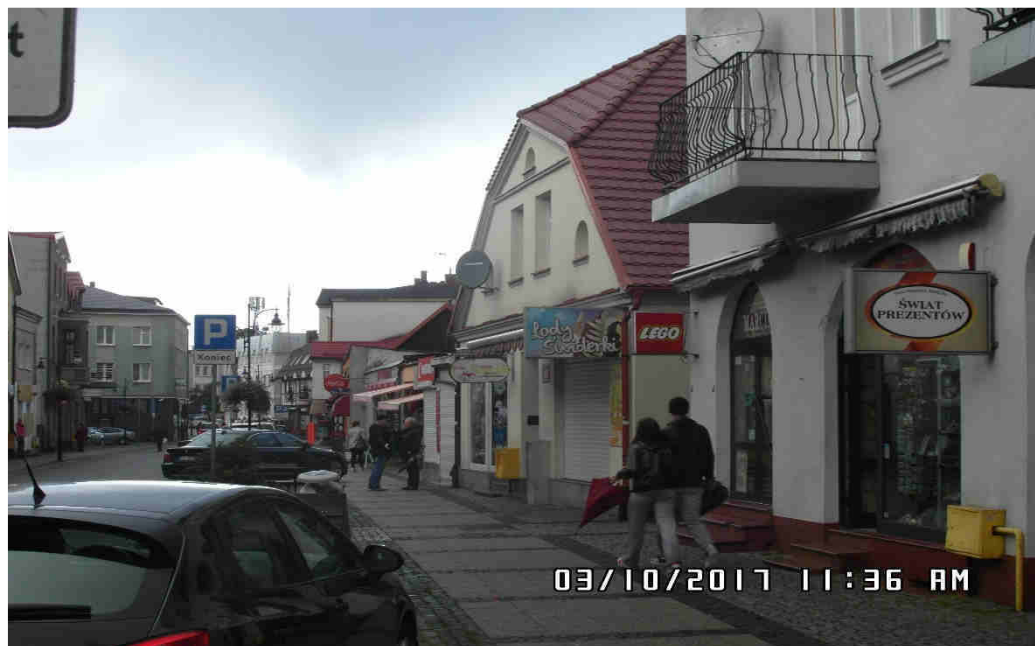
Wymagające uporządkowania tablice reklamowe na drogach wyjazdowych





# Reklamy w Ustce

Zróżnicowane szyldy, brak spójności reklam







# Reklamy w Ustce

„Chaos reklamowy”, niska jakość ekspozycji reklam





# Reklamy w Ustce

„Chaos reklamowy”, niska jakość ekspozycji reklam na ogrodzeniach







# Inne przykłady reklam, których należy unikać

Reklamy wielkoformatowe zasłaniające całe budynki





# Inne przykłady reklam, których należy unikać

Reklamy pneumatyczne wprowadzające chaos w przestrzeni







# Inne przykłady reklam, których należy unikać

## Reklama na pojazdach





# Inne przykłady reklam, których należy unikać

Nieestetyczne ogłoszenia i plakaty

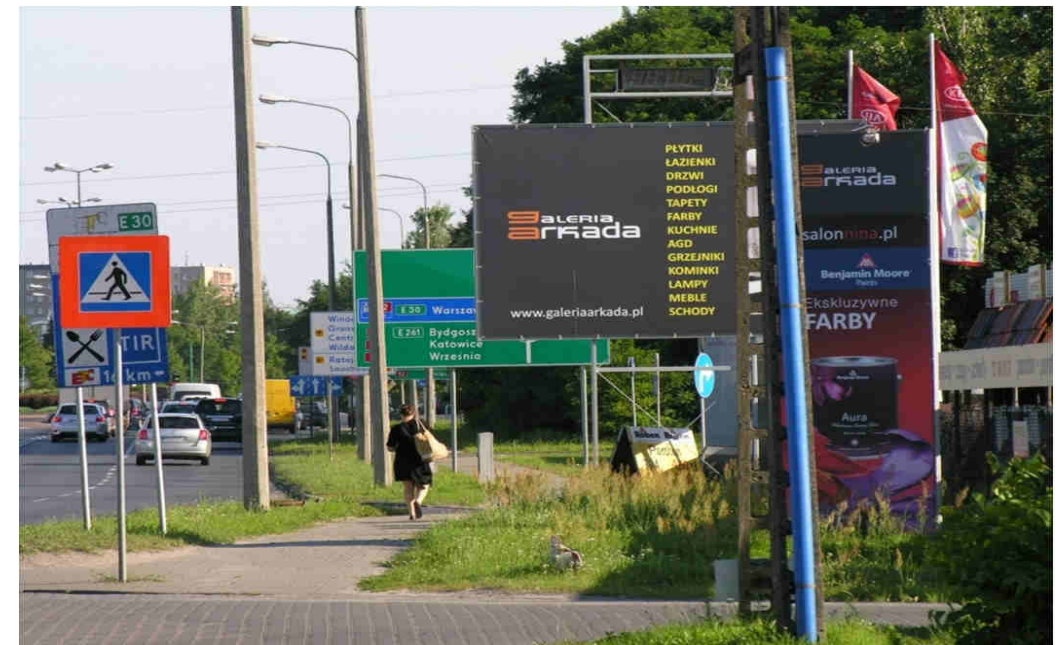






# Inne przykłady reklam, których należy unikać

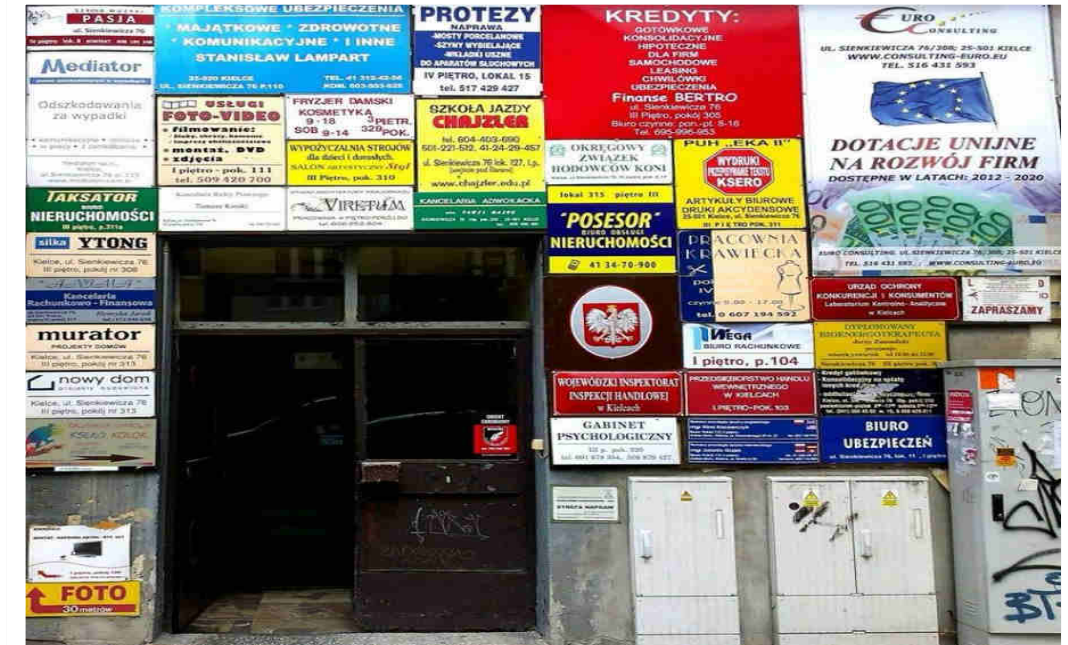
Reklamy odwracające uwagę od znaków drogowych, drogowskazów





# Inne przykłady reklam, których należy unikać

Niejednorodne reklamy i szyldy zasłaniające całe elewacje budynków







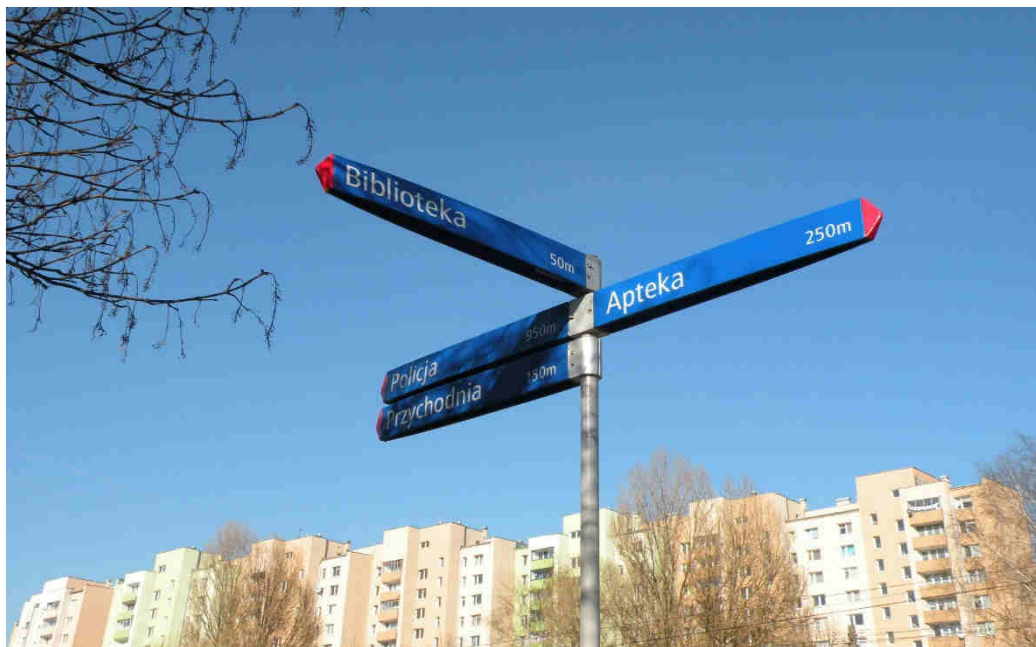
# Miasto bez reklam...





# Dobre przykłady

## Systemy identyfikacji wizualnej





# Dobre przykłady

Jednolite szyldy







# Dobre przykłady

Jednolite słupy ogłoszeniowe, citylighty





# Dobre przykłady

Jednolite tabliczki informujące o działalności





# Miasto po wprowadzeniu zasad...







# Identyfikacja problemów, zjawisk negatywnych – praca warsztatowa

1. Jakie elementy wpływają negatywnie na estetykę przestrzeni miejskiej? Gdzie są one umiejscowione?

| Negatywne elementy | Lokalizacja |
|--------------------|-------------|
|                    |             |

2. Jakie są główne problemy związane z przestrzenią reklamową w mieście? Jakie mogą być przyczyny występowania tych problemów?

| Główne problemy | Przyczyny |
|-----------------|-----------|
|                 |           |



# Kolejne spotkania

- spotkania warsztatowe dla **mieszkańców**: w dniach **13.11.2017 r.** oraz **20.11.2017 r.** w godzinach 16.30-18.00
- spotkania warsztatowe dla **przedsiębiorców**: w dniach **14.11.2017 r.** oraz **21.11.2017 r.** w godzinach 16.30-18.00
- **deбата publiczna** dotycząca koncepcji treści uchwały - w dniu **11.12.2017 r.** w godzinach 16.30-18.00

Zgłoszenia na spotkania warsztatowe do **8 listopada 2017 r.** w wersji:

- elektronicznej na adres: [aremelska@um.ustka.pl](mailto:aremelska@um.ustka.pl)
- papierowej – na adres Urzędu Miasta, ul. Ks. Kardynała Stefana Wyszyńskiego 3. Wypełnione formularze należy złożyć w kopercie opisanej: „Konsultacje – uchwała reklamowa”.



# Wykorzystane źródła

- *Jak wykorzystać potencjał „ustawy krajobrazowej”? Instrumenty prawne i propozycje. Przewodnik dla samorządu gminnego*, Instytut Metropolitalny, Gdańsk 2016
- A. Fogel, *Uchwała reklamowa. Przewodnik dla gmin*
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym
- <http://krajobrazmojegomiasta.pl/>
- <http://www.sprzatamyreklamy.org/>