



PROJEKT „UCHWAŁY REKLAMOWEJ” DLA GMINY MIASTO USTKA

RAPORT ZE SPOTKANIA WARSZTATOWEGO

z dnia 13 listopada 2017 r.



INFORMACJE O SPOTKANIU

■ WSTĘP:

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. 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.

Spotkanie warsztatowe było jednym z działań partycypacyjnych mających na celu wypracowanie głównych zapisów uchwały określającej zasady sytuowania i standardów wykonania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, obiektów małej architektury oraz ogrodzeń.

■ **TERMIN:** 13.11.2017 r., godz. 16:30-19:30

■ **MIEJSCE:** Urząd Miasta Ustka, ul. ks. kardynała Stefana Wyszyńskiego 3, sala 101

■ **UCZESTNICY:** w spotkaniu wzięło udział 20 osób, byli to przede wszystkim mieszkańcy Ustki, przedsiębiorcy oraz przedstawiciele Urzędu Miasta

■ **MODERATORZY:** Małgorzata Patyńska, Michał Kazem - Bek – Utila sp. z o.o.

■ CELE SPOTKANIA:

- 1) przedstawienie narzędzi jakie daje ustawa krajobrazowa oraz uchwała reklamowa, umożliwiających wprowadzenie ładu przestrzennego w mieście,
- 2) wypracowanie głównych zapisów uchwały określającej zasady lokalizacji i standardów wykonania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, obiektów małej architektury oraz ogrodzeń.

PRZEBIEG I GŁÓWNE WNIOSKI ZE SPOTKANIA

Spotkanie rozpoczęła Naczelnik Wydziału Gospodarki Przestrzennej – Małgorzata Bugajewska, która powitała uczestników spotkania oraz przedstawiła Panią Jolantę Czyżewską – twórcę projektu uchwały reklamowej.

W dalszej części spotkania omówiony został harmonogram prac nad projektem uchwały reklamowej, a następnie przypomniane zostały informacje nt. ustawy krajobrazowej jako podstawy prawnej do opracowania uchwały reklamowej oraz wskazane zostały główne założenia uchwały reklamowej dotyczące:

- elementów, które reguluje uchwała (obiekty małej architektury, tablice i urządzenia reklamowe, ogrodzenia),
- obszarów objętych uchwałą,
- podmiotów, których będzie obowiązywało przestrzeganie założeń uchwały.

Następnie przedstawiono wyniki prac uczestników spotkania otwartego, które odbyło się w dniu 6 listopada 2017 r.



Przed przystąpieniem do pracy warsztatowej, uczestnikom został zaprezentowany podział miasta na 4 strefy krajobrazowe:

- STREFA I - obszar ochrony krajobrazu historycznego, czyli obszar Starego Miasta objęty ochroną konserwatorską,
- STREFA II - obszar ochrony krajobrazu istotnego i głównych ulic wjazdowych, obszar zabudowany, na którym występują obiekty o wysokich wartościach historycznych,
- STREFA III - obszar ochrony krajobrazu lokalnego, strefa zabudowy wielorodzinnej,
- STREFA IV - obszar ochrony krajobrazu przyrodniczego, w tym również obszar strefy uzdrowiskowej.

Po prezentacji rozpoczęła się krótka dyskusja dotycząca podziału miasta na strefy, podczas której uczestnicy przedstawili swoje pytania, wątpliwości oraz wnioski:

- 1) Uczestnicy pytali czy ustawa nakazuje, w jaki sposób miasto powinno zostać podzielone na strefy.
Pani Bugajewska wytłumaczyła, że samorządy mają prawo decydowania o tym, jakimi czynnikami będą się kierowały przy podziale na strefy, udzieliła również wyjaśnień w zakresie zaproponowanego podziału naszego miasta.
- 2) Co wynika z podziału miasta na strefy?
Podział na strefy będzie regulował co w poszczególnych strefach będzie dopuszczalne, a co zakazane tj. sposób sytuowania, formę, standardy wykonania oraz gabaryty reklam.
- 3) Zauważono, że Promenada Nadmorska, port, ul. Wczasowa i ul. Chopina są obszarami gdzie występowanie „dzikich” reklam jest nagminne i rażące. Są to rejony miasta najczęściej odwiedzane przez turystów i kuracjuszy, dlatego powinny być szczególnie chronione.
- 4) Propozycja aby:
 - a) włączyć Promenadę Nadmorską do strefy I.
Pierwsza strefa pokrywa się z granicami obszaru wpisanego do rejestru zabytków, którego charakter wpisuje się w Stare Miasto, na Promenadzie Nadmorskiej raczej dopuszczalne powinny być bardziej liberalne formy reklamowania się, chociażby np. w okresie sezonu. W związku z powyższym powstał jeszcze jeden wniosek stworzenia dodatkowej strefy dla Promenady, który również nie do końca był zasadny.
 - b) wydzielić dwie strefy - Stare Miasto i Nowe Miasto
W rezultacie stwierdzono, że pozostajemy przy IV strefach podziałowych.
- 5) Propozycja, aby:
 - a) rozszerzyć strefę III o obszar terenów objętych mpzp „KWIATOWA C”
 - b) włączyć planowaną obwodnicę oraz drogę dojazdową do portu do strefy II
 - c) rozszerzyć strefę III o tereny drogi wyjazdowej z miasta na SłupskPani Bugajewska poinformowała, iż ustosunkujemy się do mpzp oraz jeszcze raz przemyślimy i zweryfikujemy granice jakimi będą obwiedzione poszczególne strefy.



W założeniu spotkania, część warsztatowa miała przebiegać w podziale na grupy. Na wniosek uczestników została podjęta decyzja o wspólnej pracy w jednej grupie, co przedłożyło się na przebieg spotkania, które obrało formę dyskusji.

Na pytanie Moderadora dotyczące typu reklam, których lokalizacja powinna być zakazana lub dopuszczona w strefie I uczestnicy odpowiadali w następujący sposób:

- 1) Przy określaniu form reklam zakazanych i dopuszczalnych, należy pamiętać o tym, że miasto Ustka pomimo, że jest uzdrowiskiem, to na jej terenie prowadzona jest działalność gospodarcza, która ma istotne znaczenie dla miasta w sezonie. W związku z powyższym należy określić czas ekspozycji, dopuszczalne formy reklam, które będą dopuszczalne tylko w okresie sezonu ale również wyznaczenie czasu ekspozycji oraz form reklam poza sezonem.
- 2) Należy wziąć pod uwagę, że niektóre obiekty powinny posiadać informację kierunkową na terenie całego miasta aby turystom łatwo było do nich trafić – np. budynki o funkcjach kulturalnych, rekreacyjnych, muzealnych itp.

Informacje tego typu mogą zawierać się w Systemie Informacji Miejskiej, która będzie załącznikiem do uchwały reklamowej.

- 3) Do tej pory nie podjęto współpracy z przedsiębiorcami w zakresie ustalania zasad dotyczących reklam, nie zostały również do tej chwili podjęte próby przekazu dobrych praktyk w tym zakresie. W związku z powyższym został złożony wniosek o doinformowanie przedsiębiorców z ul. Marynarki Polskiej (ze względu na planowane restrykcyjne założenia do uchwały reklamowej dotyczące strefy I) o prowadzonych konsultacjach - prośba o osobiste doręczenie informacji do punktów.

Informacja o konsultacjach została przekazana w dniach 15 – 17 listopada. 64 punkty działalności gospodarczej potwierdziły, że zapoznały się z treścią informacji zawartej w ulotce, ponadto udzielono informacji ustnej.

- 4) Integralną częścią uchwały powinien być katalog elementów dopuszczalnych w poszczególnych strefach.
- 5) Wskazano zakazane i dopuszczalne formy reklam:

ZAKAZANE:

- Billboard mobilny – przy czym należy pamiętać, że kierowców nie łamiących przepisów ruchu drogowego, wjeżdżających do strefy I, nie można będzie karać, ponieważ uchwała reklamowa nie obejmuje swoim zasięgiem pojazdów w ruchu. Należy doprecyzować, czy dopuszcza się postój takiego pojazdu na terenie strefy I, jeśli tak, to należy określić maksymalny czas jego postoju)
- Reklama akustyczna – nie wpisuje się w definicję ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, Dz. U. 2015 poz. 774
- Billboard przestawny – nie ma miejsca na tego typu tablice reklamowe – zbyt wąskie pasy drogowe



- Billboard ścienny
- Reklamy na przystankach – obecnie nie ma wiat przystankowych i nie zakłada się, aby autobusy miały możliwość wjazdu do strefy I. Jeżeli jednak w przyszłości takie przystanki powstaną, to forma tablic informacyjnych na nich, zostanie określona w Systemie Informacji Miejskiej.
- Citylight – zbyt mało wolnej przestrzeni pozwalającej na ekspozycję danej formy, oraz zbyt nowoczesna, kłócąca się z charakterem Starego Miasta forma
- Reklama na ogrodzeniach
- Reklama na siatce typu mesh
- Reklamy na rusztowaniu – ewentualnie dopuszcza się reklamę na siatce z wizualizacją obiektu po renowacji oraz logo firmy wykonującej prace budowlane
- Reklamy na flagach, chorągwiach
- Reklamy wyklejane w oknach, witrynach – tego typu formy mogłyby być dopuszczalne, przy zatwierdzeniu projektu przez plastyka miejskiego. Jednakże w samej uchwale powyższy zapis jest niedopuszczalny.
- Reklamy pneumatyczne
- Reklamy na budynkach
- Telebim, tablice ledowe i inne reklamy świetlne - Stare Miasto powinno być wolne od tego typu reklam, zakłócających odbiór wizualny zabytkowej części miasta
- Pylon – brak przestrzeni do sytuowania takich form reklamy, nie wpisuje się w zabytkowy charakter strefy

DOPUSZCZALNE:

- Totem – informujący o prowadzonych działalnościach w danym budynku. Ze względu na niewielką przestrzeń w strefie I, totem powinien być precyzyjnie umiejscowiony w przestrzeni.

Zaproponowano przykładową lokalizację Totemu przy obiekcie po dawnej komendzie garnizonu. Bardzo ważne będzie doprecyzowanie w zapisach uchwały gabarytów, które będą jednolite dla całej strefy dla tej formy reklamy. Zaproponowano aby w zapisie ująć minimalną ilość np. trzech form działalności.

- Słupy ogłoszeniowe – stylizowane, z cokołem, dostępne z każdej strony.
- Potykacze (warunkowo) – wytyczne dot. formy, materiału, gabarytów zawierałyby się np. w katalogu stanowiącym załącznik do uchwały. Zaproponowano aby forma dla potykaczy była jednolita, podobnie wielkość i materiał np. drewno. Zaletą potykaczy jest to, że pojawiają się w sezonie, można je szybko przemieścić lub schować, dodatkowo będzie łatwiej je dostosować do wymagań niż inne formy reklamy.
- Gabloty i tablice wiszące bądź stojące, które mogą zastąpić potykacze; gabloty np. prezentujące menu restauracji. Forma i wielkość gablot powinna być również określona i ujednolicona w uchwale



Podczas spotkania zdania były podzielone odnośnie stawiania potykaczy oraz gablot.
W przypadku wydarzeń kulturalnych, sportowo-rekreacyjnych oraz instytucji kulturalnych zakłada się, że dopuszczalne będą następujące formy reklamy:

- Banery
- Zmywalne reklamy na chodnikach

Zakłada się, że tego typu reklamy będą możliwe przy założeniu, że zostaną one wywieszone na 14 dni przed wydarzeniem i zostaną zdjęte w ciągu 3 dni od zakończenia danego wydarzenia.

- 6) Podniesiona została również kwestia ekspozycji wystaw przedsiębiorców – może to zostać uregulowane np. poprzez ograniczenie zajęcia pasa drogowego.
- 7) Pojawiła się propozycja, aby po zakończeniu prac na uchwałą pokazać wizualizacje, jak zmieni się Ustka po wprowadzeniu uchwały, a także imiennie zaprosić poszczególnych przedsiębiorców, aby wskazać jakie zmiany zajdą i jednocześnie ustalić, jaki powinien być czas na dostosowanie przestrzeni przez właścicieli i zarządzających poszczególnymi nieruchomościami.
- 8) Apel o włączenie się do prac nad uchwałą reklamową Radnych Miasta Ustka.

DOKUMENTACJA FOTOGRAFICZNA

