

Uchwała krajobrazowa dla Grodziska Mazowieckiego.





Celem uchwały jest budowanie dobrego wizerunku Grodziska Mazowieckiego oraz podniesienie jakości życia mieszkańców.

Cel zostanie osiągnięty poprzez uporządkowanie istniejących reklam i poprawę jakości przestrzeni publicznych.





Nie likwidujemy reklam!

- w uchwale określamy dla nich standardy wykonania i dopuszczalne lokalizacje,
- pozwoli to zlikwidować chaos reklamowy i poprawić czytelność reklam, które pozostaną
- lepsza czytelność reklam - większe korzyści dla przedsiębiorców.

Porządkujemy je.





Co porządkujemy?



Nadmiar szyldów, dezintegracja przestrzeni.



Zły standard jakościowy



Niespójność szyldów i „baneroza” ogrodzeń



Różne formaty blisko siebie



Brak spójności między szyldami różnych działalności



Nieodpowiedni nośnik reklamy w centrum miasta



Zbyt wiele reklam na jednej ścianie.
Brak czytelności = słaby efekt marketingowy.





AUTO SPA

Co zachowujemy (między innymi)?



Dobre praktyki - rytm, kolorystyka, wzornictwo



Ograniczona liczba szyldów



Rytm powtarzalnych form



Banery prawidłowo rozciągnięte i symetryczne względem przęsła ogrodzenia



Estetyczny pylon reklamowy poniżej 3m wysokości – dopuszczalne 3 sztuki dla każdej działalności.



Jedna tablica reklamowa na budynku





Po konsultacjach społecznych oraz po uwagach Radnych Rady
Miejskiej wprowadzono szereg udoskonaleń:





Zmieniono:

1. Uproszczono zapisy, dodając definicję nośnika reklamy – czyli tablicy reklamowej niebędącej szyldem lub urządzenia reklamowego niebędącego szyldem;
 2. Dopuszczono sytuowanie nośników reklamy na monolitycznej płycie a nie wyłącznie na fundamencie podziemnym;
 3. Uproszczono zapis dot. reklamy wyświetlanej – ekranów z reklamami o dynamicznej ekspozycji
 4. Dopuszczono szyldy z wyświetlaczami (np. ceny standardowych produktów – jak w kantorach walut) – do 3m wysokości (stacje benzynowe do 12m);
 5. Uszczelniono zapisy dotyczące sytuowania nośników reklamy i szyldów na ogrodzeniu tak, aby zawsze było pozostawione puste przęsło pomiędzy reklamami oraz precyzyjniej wskazano kolejności dostosowania;
 6. Dopuszczono nośniki reklamy w Warszawskim Obszarze Chronionego Krajobrazu z wyjątkiem tych na ogrodzeniach (zakaz na ogrodzeniach pozostał, z wyjątkiem ogrodzeń budowy, na których można umieszczać reklamy);
 7. Dopuszczono nośniki reklamy na wszystkich ogrodzeniach i rusztowaniach związanych z budową;
 8. Wprowadzono nakaz zachowania 3m od działki sąsiedniej dla lokalizacji nośników reklamy , m.in. tablic reklamowych;
 9. Dopuszczono stosowanie geowłókniny na ogrodzeniach – ale z zastrzeżeniem, że musi być w dobrym stanie technicznym (np. niepodarta, równo rozciągnięta);
 10. Doprecyzowano zasadę dopasowania nowo budowanego ogrodzenia do wysokości ogrodzeń sąsiednich;
 11. Wydłużono okres dostosowania reklam do zapisów uchwały do 2 lat, z wyjątkiem reklam i szyldów na ogrodzeniach oraz na obiektach zabytkowych – tu okres dostosowania pozostał 1 rok;
 12. Dopuszczono więcej kolorów i materiałów, które mogą być użyte przy wykonaniu szyldów (zwiększono do 4 różnych kolorów + biały i czarny)
- 



Projekt uchwały krajobrazowej



Wprowadzenie

Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym:

reklama – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;

tablica reklamowa – należy przez to rozumieć 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 – należy przez to rozumieć 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 – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują;

nośnik reklamy
(jeśli nie jest szyldem)

nośnik reklamowy – należy przez to rozumieć tablicę reklamową niebędącą szyldem (również w formie muralu i baneru) oraz urządzenie reklamowe niebędące szyldem;

Wprowadzenie



nośnik reklamy

nośnik reklamowy – należy przez to rozumieć tablicę reklamową niebędącą szyldem (również w formie muralu i baneru) oraz urządzenie reklamowe niebędące szyldem;



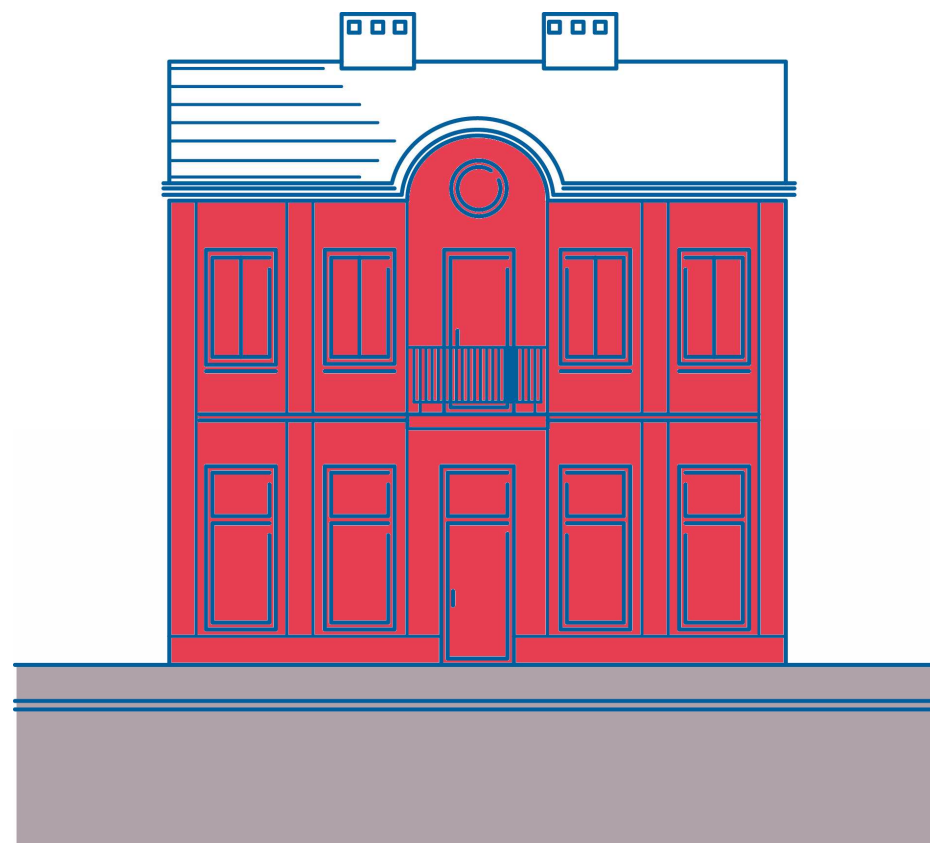
szyld

należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują;

Rozdział I uchwały - definicje

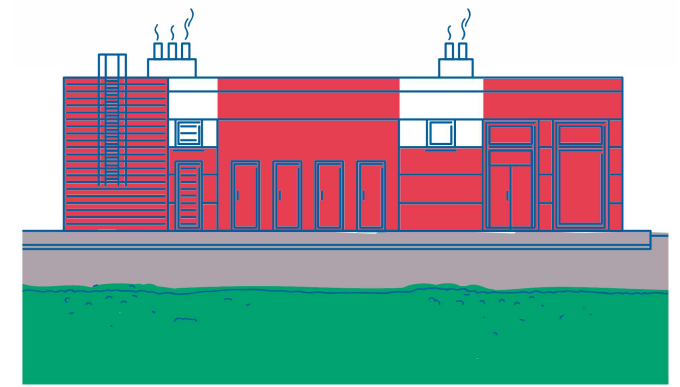
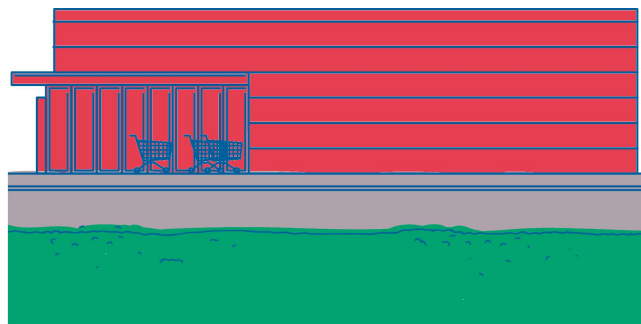
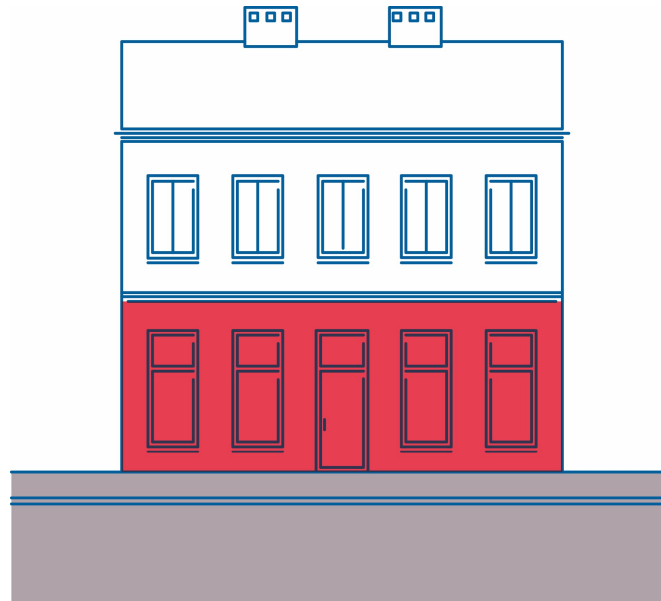
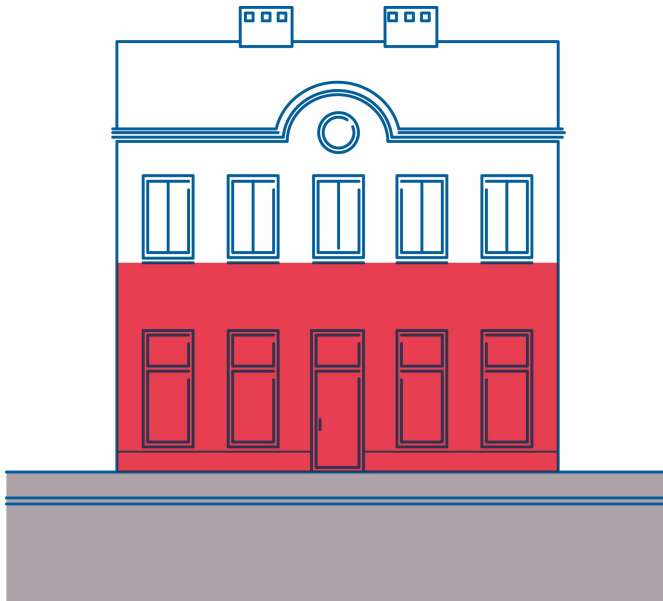
- ✓ Wyznaczenie obszaru centrum,
- ✓ Tylko najważniejsze pojęcia, niesprecyzowane w innych aktach prawnych,
- ✓ Zdefiniowanie zasad kompozycji,
- ✓ Zdefiniowanie standardów jakościowych,
- ✓ Określenie sposobu mierzenia odległości,
- ✓ Dopuszczenie błędu pomiarowego.

Określając miejsca sytuowania szyldów odnosimy się np. do pojęcia elewacji lub poziomu parteru, które nie są zdefiniowane w przepisach nadrzędnych. Między budynkami istnieje wiele różnic, dlatego niektóre definicje muszą być dość rozbudowane.



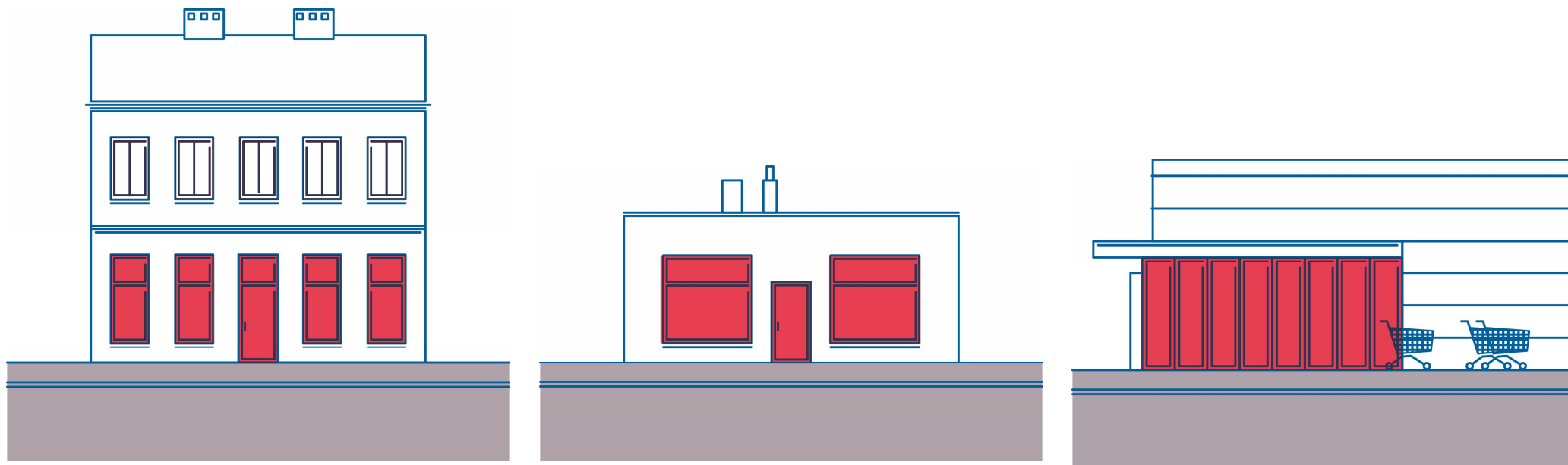
Przykład definicji: „elewacja”

Określenie zasad kompozycji usytuowania szyldów i nośników reklamowych w oparciu o definicje związane z elewacją budynków (poziom parteru, witryna, osie kompozycyjne).



Infografiki przedstawiają przykładowe budynki z Grodziska Mazowieckiego.

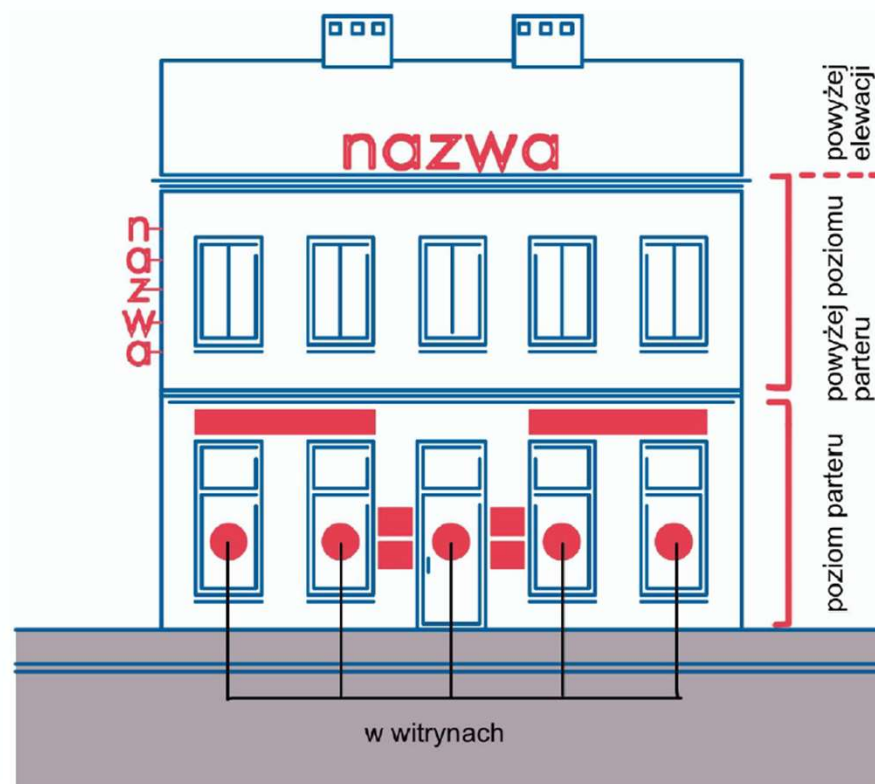
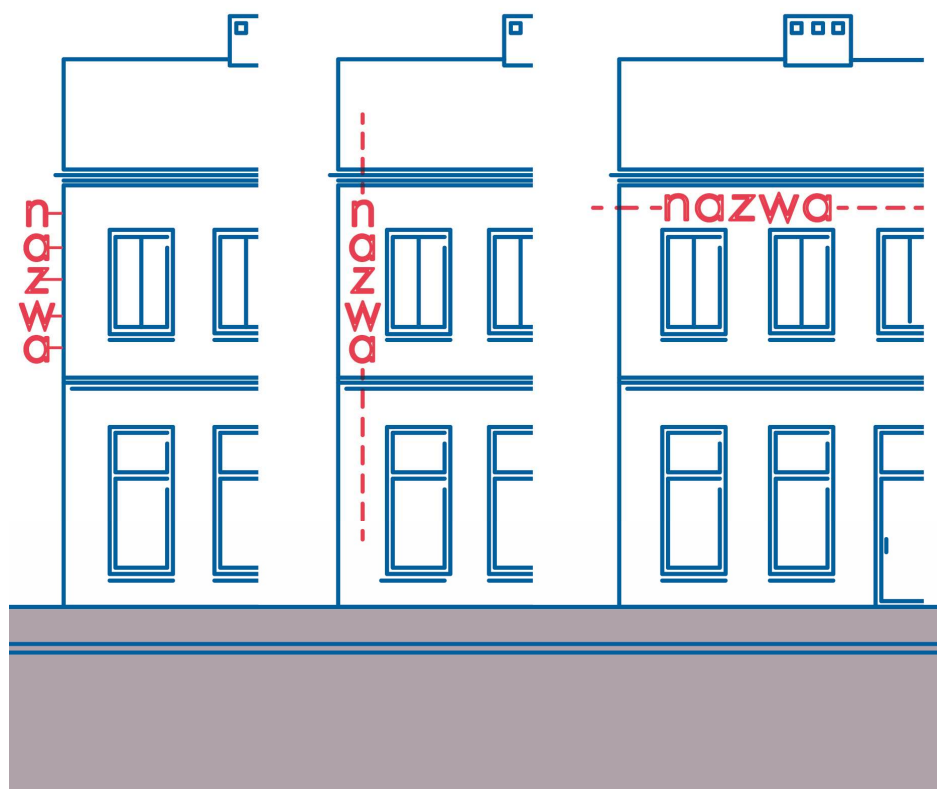
Przykład definicji: „witryna”



Kolejny przykład definicji, która musi być uniwersalna i obejmować różnorodną typologię zabudowy.
Jeśli lokal użytkowy jest zlokalizowany na piętrze, to również mamy tam do czynienia z witryną.

Sytuowanie szyldów na elewacji

- wskazanie części budynku i osi kompozycyjnych

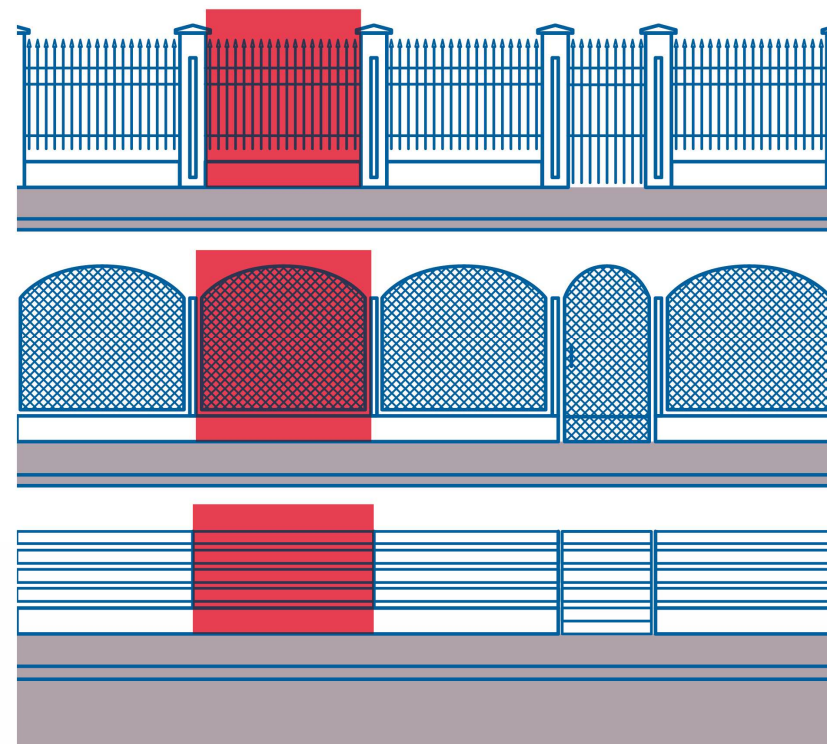
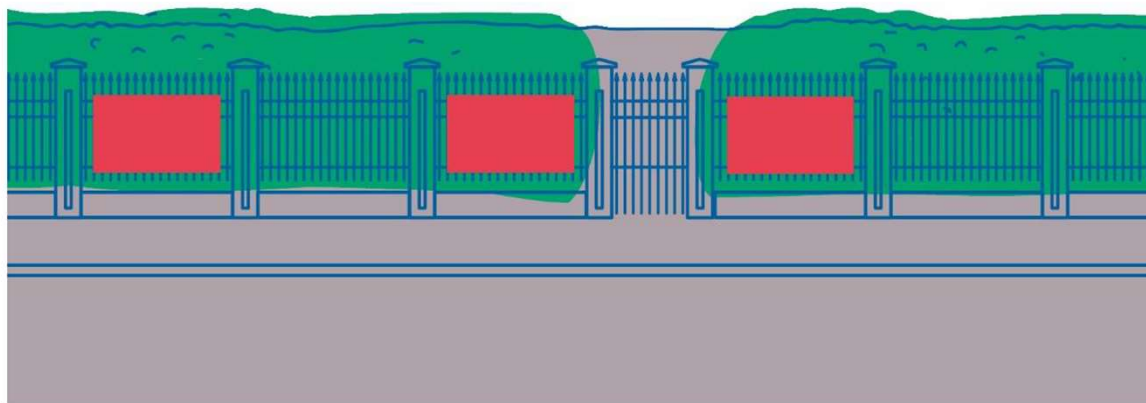


Przykłady definicji: „przęsło ogrodzenia”

Ograniczenie sytuowania szyldów na ogrodzeniu jedynie do form sytuowanych w obrębie przęsła – symetrycznie i z zachowaniem odległości od słupków, cokołu i górnej krawędzi uporządkuje obecny chaos.

Dodatkowo banery muszą być idealnie rozciągnięte, a tablice metalowe pozbawione rdzy.

Projekt uchwały dopuszcza sytuowanie reklam co drugie przęsło.



Rozdział II – różnice w postanowieniach dla obszarów

Uchwała obejmuje całą gminę z wydzielonym obszarem centrum

MAPA OBSZARÓW O RÓŻNYCH REGULACJACH:



LEGENDA



obszar centrum
Grodziska
Mazowieckiego



pozostały obszar
gminy
Grodzisk
Mazowiecki -

wszystkie grunty
publiczne
i prywatne
do granic
administracyjnych

Postanowienia uchwały zachowują
ważność dla całej gminy, wprowadza
się jednak różnice w obszarze centrum:

- ✓ Wszystkie tablice i urządzenia reklamowe wolnostojące nie mogą być wyższe niż 6 m (zarówno szyldy, jak i nośniki reklamy)
- ✓ Określa się maksymalne gabaryty szyldów:
5,04m szerokości x 2,38m wysokości
- ✓ Zakaz sytuowania nośników reklamy na elewacjach budynków (nie dotyczy szyldów)
- ✓ Zakaz stosowania banerów – nośników reklam niemających własnej, sztywnej konstrukcji (z wyjątkiem tych na ogrodzeniach i rusztowaniach budowy)

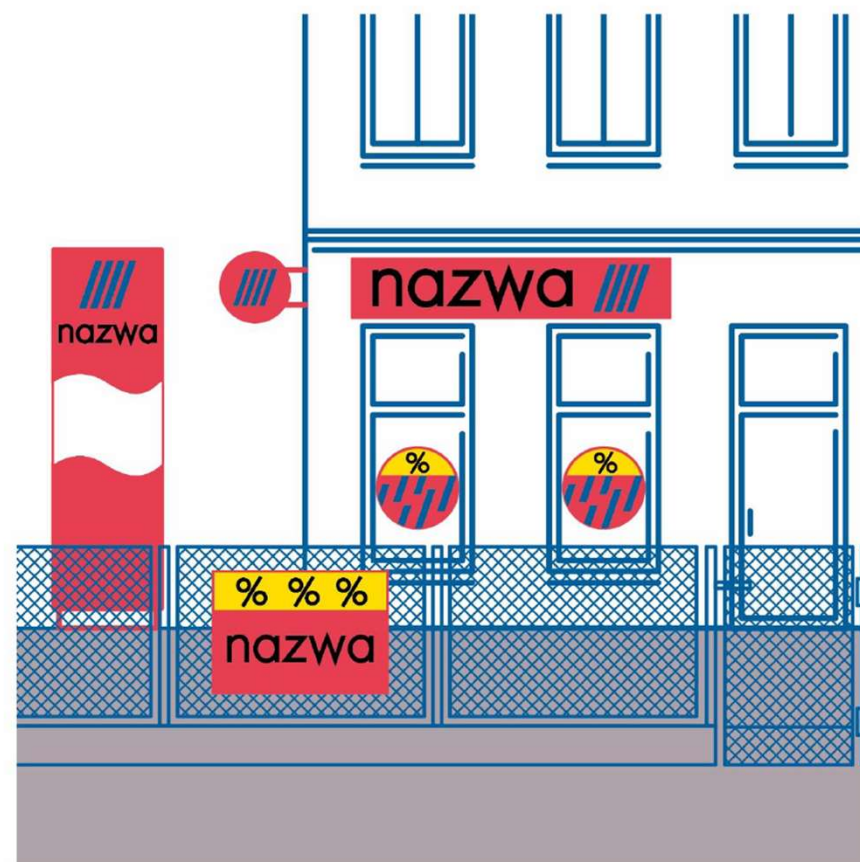
Rozdział III – szyldy dla 1 działalności w budynku

Spójność kolorystyczna i materiałowa ma być zapewniona przez wprowadzenie zasady spójności stylistycznej. Nakazuje ona zastosowania maksymalnie 4 różnych kolorów i materiałów budowlanych na wszystkich szyldach jednej działalności.

Dzięki temu np. warsztat samochodowy nie może być obwieszony różnymi banerami z kolorowymi logami producentów części samochodowych różnych marek, tylko muszą być ujednolicone.

Nie oznacza to, że będą monotonne!

Przykład pokazuje, że nawet ograniczenie do 3 kolorów daje szerokie możliwości oznakowania działalności.



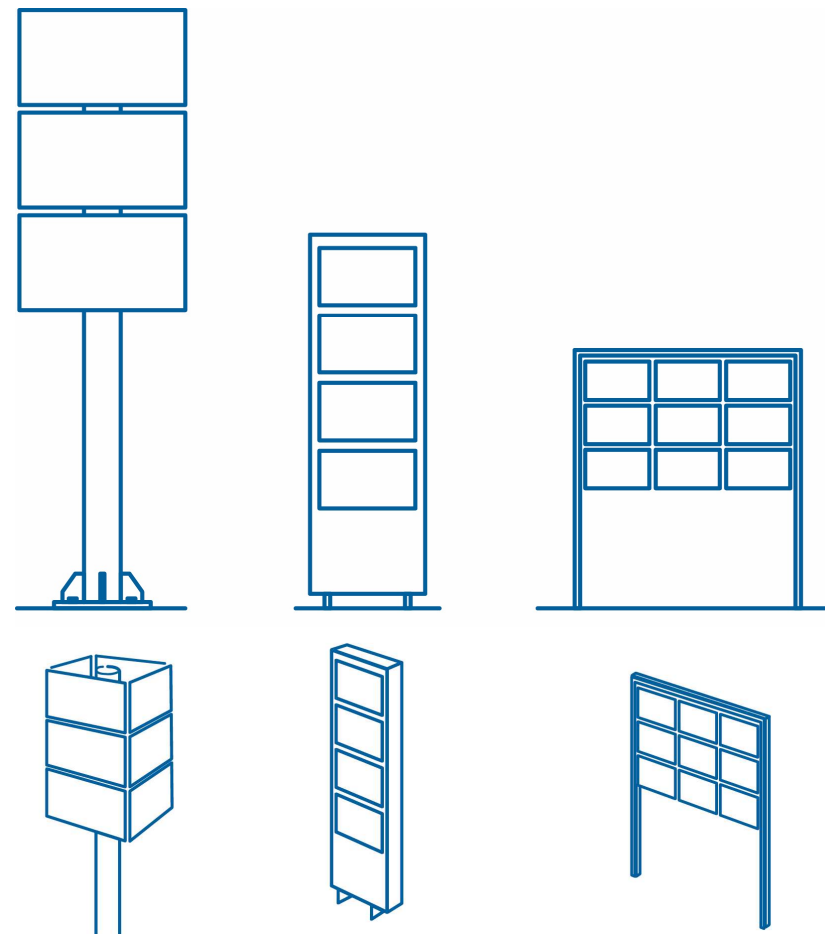
przykład

Rozdział IV – szyldy dla wielu działalności

Największym problemem, związanym z chaosem szyldowym na nieruchomości, na której jest wiele działalności jest brak spójności stosowanych form szyldów.

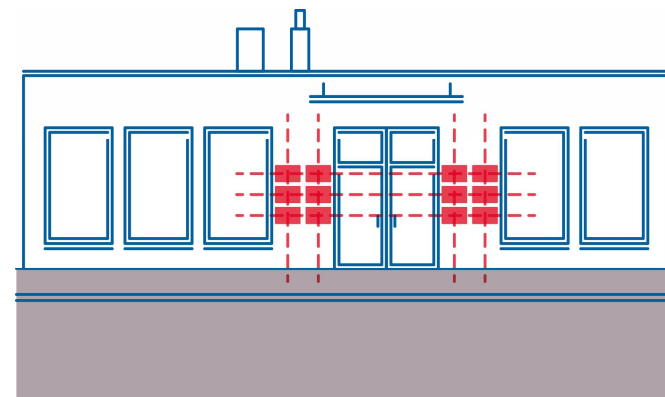
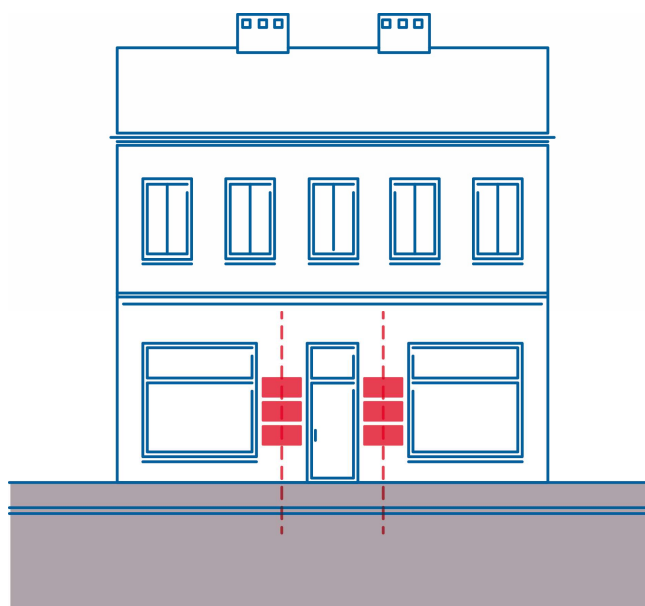
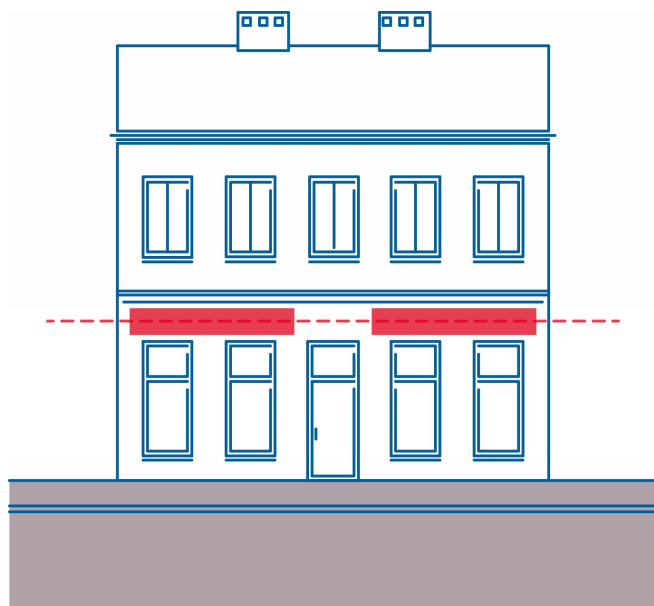
Dlatego wprowadza się dwie kluczowe zasady:

- Umieszczania szyldów wolnostojących na konstrukcjach zbiorczych,
- Zachowania wspólnej osi kompozycyjnej dla szyldów różnych działalności – na elewacji budynku.



najważniejsze zasady

Zasada wspólnej osi kompozycyjnej



Dotyczy sytuacji, w których w budynku jest więcej niż 1 działalność posiadająca szyldy

Szyldy wielu działalności – stan istniejący



Tak jest.

Szyldy wielu działalności – poziomy elewacji



Tak oznacza uchwałą.

Szyldy wielu działalności – wskazanie wspólnych osi



Tak oznacza uchwałą.

Szyldy wielu działalności – przykład zmian



Sytuowanie szyldów dostosowanych do uchwały – istnieją również inne możliwości, jest to tylko przykład.

Szyldy wielu działalności – przykład zmian



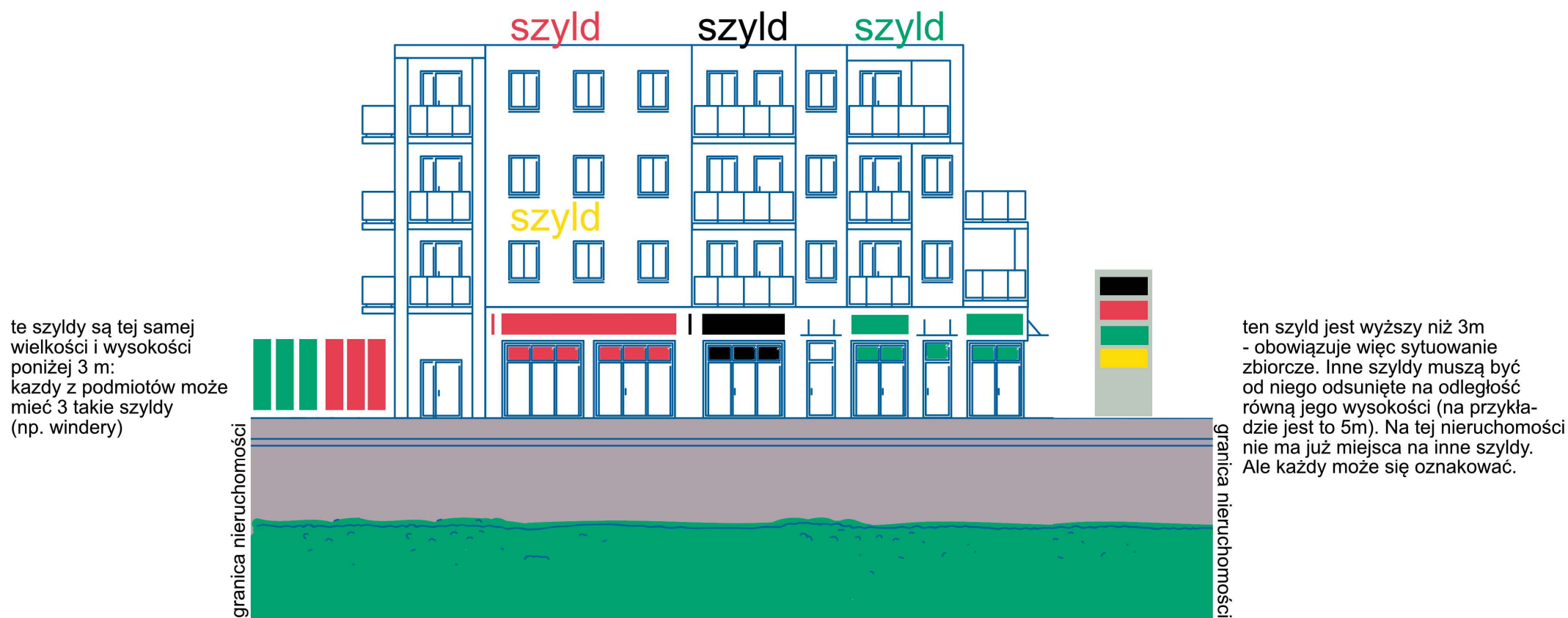
Porównanie stanu przed i po wprowadzeniu w życie zmian wynikających z uchwały krajobrazowej.

Szyldy wielu działalności – przykład zasad z szyldami wolnostojącymi

SYTUOWANIE SZYLDÓW WIELU DZIAŁALNOŚCI. §10 ust 3 pkt 1 projektu uchwały krajobrazowej.

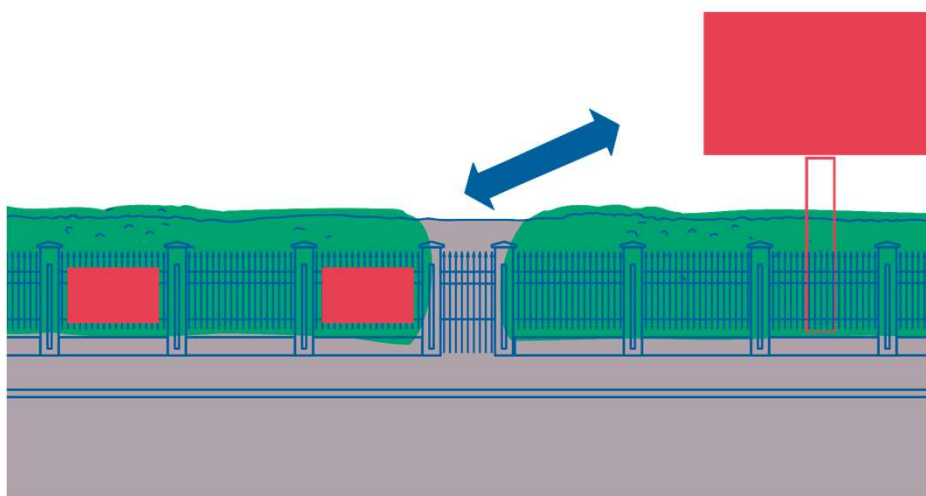
Każda sytuacja będzie zależna od charakterystyki przestrzennej nieruchomości oraz od indywidualnych wyborów konkretnych przedsiębiorców.

Tylko bardzo duże działalności - np. galerie handlowe - będą mogły wykorzystać maksymalne limity szyldów

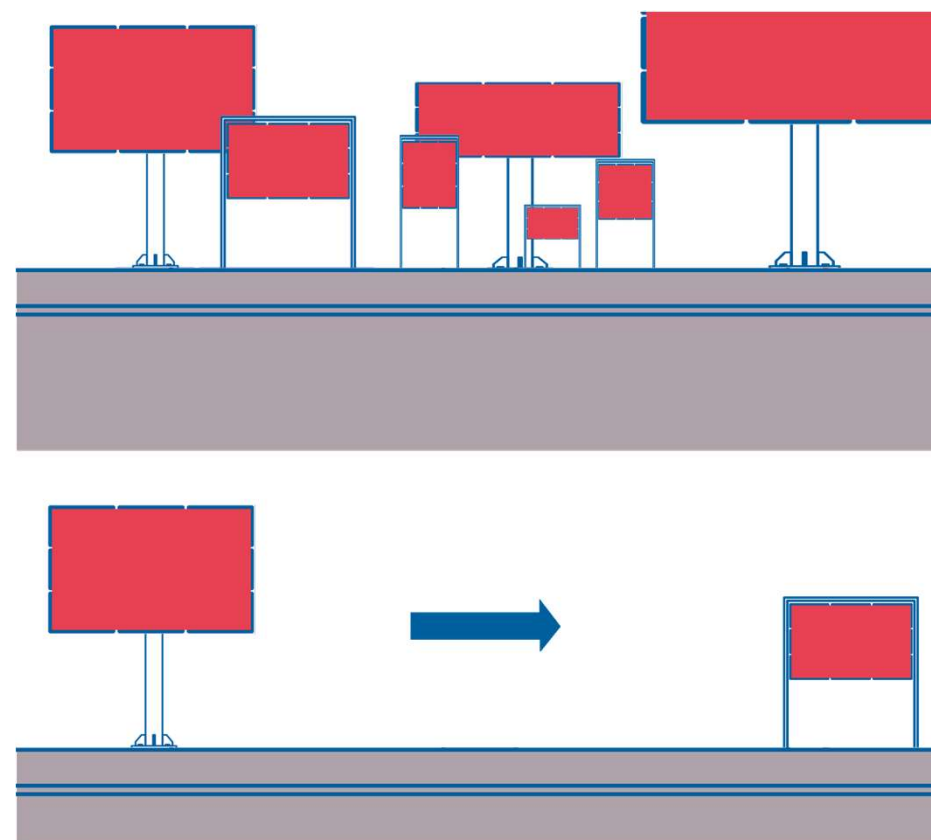


Rozdział V – reklamy niebędące szyldami zgodnie z definicją w Rozdz. I – „nośniki reklamy”

Najważniejszą zasadą jest zachowanie właściwych odległości między nośnikami reklamy
– uchwała określa minimalne odległości i kolejność dostosowania



minimalne odległości



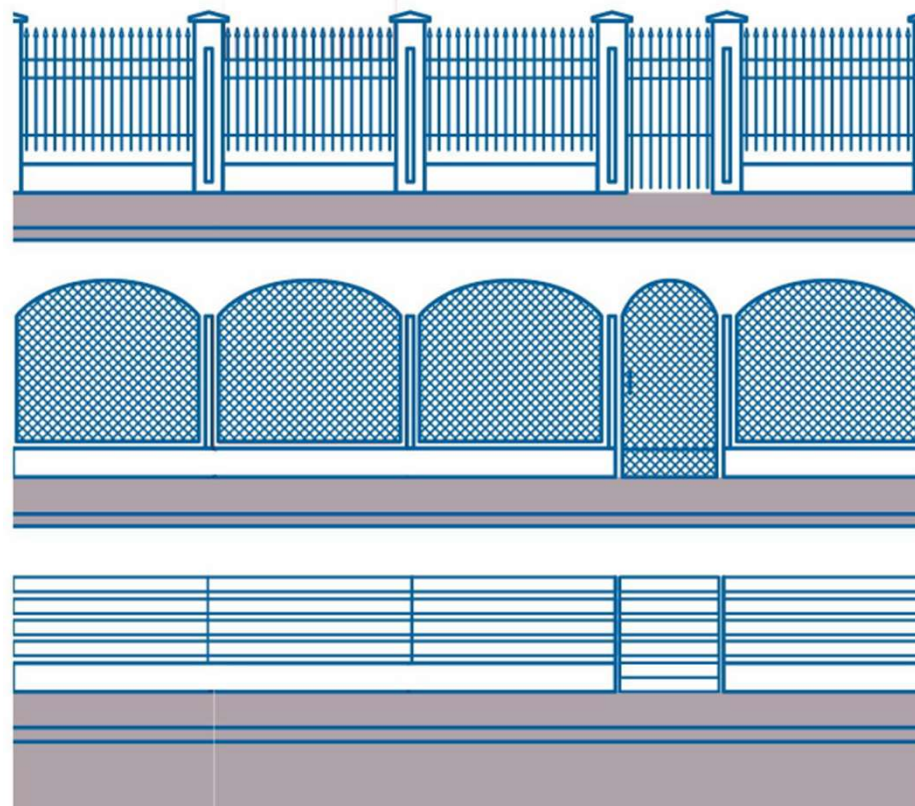
minimalne odległości

Zakaz sytuowania nośników reklamy na zabytkach



Rozdział VI – obiekty małej architektury i ogrodzenia

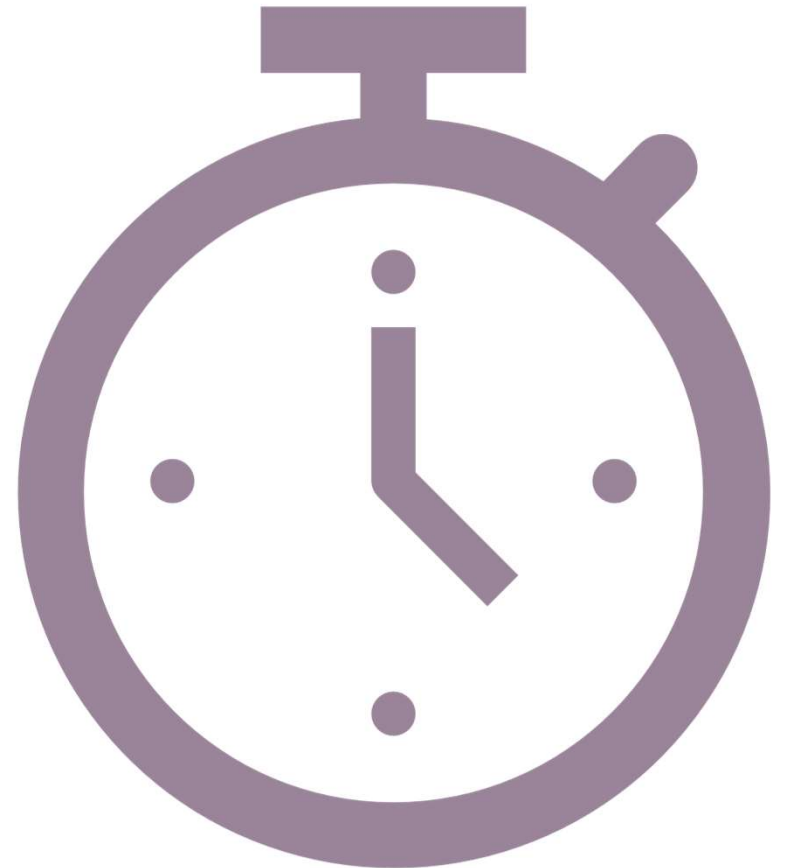
Jedynie podstawowe regulacje – np. standard jakościowy.

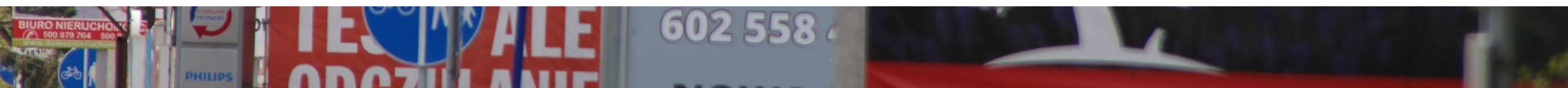


Jeśli ogrodzenie wyłożone jest geowłókniną, to musi ona być dobrze napięta i pozbawiona postrzępionych końców

Rozdział VII – przepisy dostosowawcze

- ✓ 1 rok dla wszystkich nośników reklamy i szyldów na ogrodzeniach i zabytkach,
- ✓ 2 lata dla pozostałych szyldów i nośników reklamy,
- ✓ z wyjątkiem tych, które powstały w oparciu o pozwolenie na budowę – dla nich przewiduje się 3 lata.
- ✓ W warunkach dostosowania wskazuje się, które reklamy należy usunąć (lub dostosować w pierwszej kolejności w przypadku sytuowania zbyt blisko siebie).





Zapisy grodziskiej uchwały w porównaniu do już działających uchwał innych miast

Rodzaj regulacji	Inne miasta z obowiązującymi uchwałami krajobrazowymi	Grodzisk Mazowiecki
rozmiary szyldów na budynkach	Nowy Targ (35 000 mieszkańców) - maksymalnie 3 m2 powierzchni	w strefie centrum - 12 m2; poza strefą – brak ograniczeń
wysokość szyldów wolnostojących	Piaseczno (47 000 mieszkańców) – maksymalnie 10 m	w strefie centrum – maksymalnie 6 m; poza obszarem centrum – brak ograniczeń
liczba szyldów dla jednej działalności w obszarze centrum	Lubin (78 000 mieszkańców) – maksymalnie 1 szt.	możliwe jest nawet aż 23 szt. szyldów dla jednej działalności, pod warunkiem zachowania zasad sytuowania – zgodnie z osiami kompozycji budynku i zasady spójności stylistycznej
sytuowanie nośników reklamy	Bochnia (30 000 mieszkańców) – całkowity zakaz reklam na budynkach – dopuszczone jedynie szyldy	nośniki reklamy na budynkach zakazane jedynie w strefie centrum
podział gminy na obszary z różniącymi się regulacjami	Kołbaskowo (13 000 mieszkańców) – 29 obszarów	dwa obszary – centrum oraz pozostała część miasta wraz z terenami wiejskimi gminy
sytuowanie nośników reklam	Cieszyn (35 000 mieszkańców) – zupełny zakaz nośników reklam w obszarze zabytkowego centrum Wiśła (11 000 mieszkańców) – zupełny zakaz nośników reklam w ogóle (tylko szyldy i ściska reklama kierunkowa wg. jednego wzoru)	w obszarze centrum zakaz nośników reklam jedynie na budynkach – dopuszczalne reklamy wolnostojące; poza obszarem centrum – dopuszczalne reklamy na budynkach, ogrodzeniach i wolnostojące



Potencjalne efekty uchwały krajobrazowej



Stan istniejący



Stan potencjalny, zgodny z projektem uchwały krajobrazowej. Ujednolicono oś poziomą szyldów w parterze, szyldy powyżej parteru uzyskały lekką, ażurową formę a naklejki zastąpią max 30% witryny. Dodano również tabliczki przy wejściu na klatkę schodową – jest to przykładowe rozwiązanie, uchwała daje elastyczne możliwości sytuowania szyldów z poszanowaniem architektury.



Stan istniejący



Stan potencjalny, zgodny z projektem uchwały krajobrazowej. W centrum nie dopuszcza się reklam komercyjnych na budynku, można umieszczać natomiast szyldy (reklamę działalności prowadzonej w danym budynku), reklamę okolicznościową (czasową) czy murale artystyczne, pozbawione treści reklamowej („reklama” – zgodnie z definicją ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym).



Wariant 1: Właściciel poprawia standard jakościowy billboardu i usuwa banery.

Różne sposoby dostosowania

Uchwała daje różne możliwości – decyduje właściciel



Stan istniejący



Wariant 2: Właściciel wybiera więcej reklam i odstawia budynek.

Stan istniejący



Korekty wymagają tylko szyldy jednej działalności – dostosowanie do osi – oraz zmniejszenie naklejek do 30%.



Stan istniejący

Uporządkowane zostały szyldy i reklamy – banery w wysokim standardzie jakościowym są równo naciągnięte oraz sytuowane symetrycznie co drugie przęsło. Została również zachowana odległość od tablic wolnostojących – minimalne 6m. Tablice wolnostojące są blisko siebie, gdyż zachowują wspólny format.



Uwagi można składać do 15 kwietnia 2022 r.

Uwagi kierujemy do Burmistrza Grodziska Mazowieckiego:

☐ drogą mailową na adres: krajobraz@grodzisk.pl

lub

☐ osobiście w Kancelarii Urzędu Miejskiego, ul. T. Kościuszki 12A,

lub

☐ pocztą na adres Urzędu Miejskiego w Grodzisku Mazowieckim:
ul. T. Kościuszki 12A, 05-825 Grodzisk Mazowiecki