

URZĄD MIEJSKI W GDAŃSKU

Uchwała Krajobrazowa Gdańska

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

Proces sporządzania Uchwały Krajobrazowej

Rozpoczęcie IV kw. 2015

- 24 września 2015 – Uchwała o przystąpieniu do sporządzenia
- 21 października 2015 - Powołanie Zespołu Konsultacyjnego ds. Ochrony Krajobrazu

Proces projektowy 2016-2017

- podział na obszary
- sporządzanie projektu
- nieformalne konsultacje
- opiniowanie wewnętrzne i zewnętrzne

Konsultacje z Pomorskim Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków

- 5 maja 2016
- 15 grudnia 2016
- 21 lutego 2017
- 24 sierpnia 2017
- 31 sierpnia 2017 - Uzgodnienie

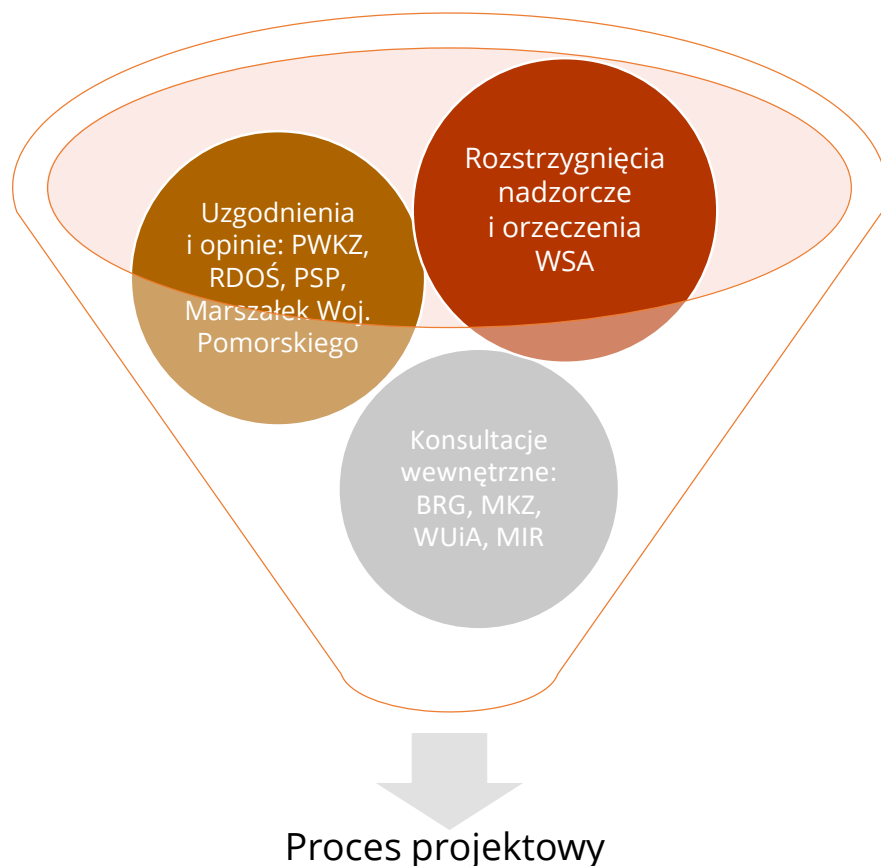
II połowa 2017

- pozostałe uzgodnienia
- wyłożenie
- zbieranie uwag
- rozstrzygnięcia uwag

styczeń 2018

- uwzględnianie w Uchwale i załącznikach uwag rozstrzygniętych pozytywnie

Proces sporządzania Uchwały Krajobrazowej



Rozstrzygnięcia nadzorcze Wojewodów

- 6 czerwca 2016 r. - Ciechanów
- 24 maja 2017 r. - Ciechanów
- 12 czerwca 2017 r. - Wyszków

Orzeczenia Wojewódzkich Sądów Administracyjnych

- 11 sierpnia 2017 r. - Łódź
- 5 października 2017 r. - Opole

Wyniki badania ankietowego - czerwiec 2016

Ankieta internetowa na stronach gdansk.pl - 5,5 tys.

respondentów (70% to mieszkańcy Gdańska)

- 80% za okresem dostosowawczym od 1 do 2 lat
- 71% przeciw reklamie na elewacji (26% na ścianie bez okien)
- po $\pm 90\%$ za co najmniej restrykcyjnymi zasadami dla m.in: terenów zieleni, Pasa Nadmorskiego, Śródmieścia, Wrzeszcza, Oliwy, Brzeźna ($\pm 2\%$)
- 96% za restrykcyjnymi zasadami dla Głównego Miasta
- 82% za citylightami na przystankach, 44% za citylightami wolnostojącymi
- 3% za billboardami większymi niż 18m²



Zarząd Dróg i Zieleni w Gdańsku
Urząd Miejski w Gdańsku
Gdańsk 2016

Gdańska Uchwała Krajobrazowa

Raport z badania ankietowego
nt. preferencji estetycznych mieszkańców
Gdańska w odniesieniu do przestrzeni
publicznych.

Wyniki badania Przystanek Miasto - grudzień 2017

Ankieta telefoniczna zrealizowana przez Kantar Millward Brown na reprezentatywnej grupie 803 gdańszczan

- 82% za uporządkowaniem i ograniczeniem liczby reklam
- 54% za ograniczeniem grodzień osiedli bloków

OGRANICZENIE REKLAM



OGRANICZENIE GRODZENIA



Korzyści z Uchwały Krajobrazowej Gdańska

Poprawa estetyki przestrzeni publicznej

- uporządkowanie nośników reklamowych
- ochrona wartościowych elewacji budynków poprzez wskazanie miejsc do umieszczania szyldów
- usunięcie „potykaczy” zawężających chodniki
- zakaz umieszczania banerów na płotach
- zwiększenie bezpieczeństwa przy drogach - reklamy wielkoformatowe w odległości 50 metrów od skrzyżowań
- promocja aranżowania witryn zamiast ich wyklejania folią (max. 30%)
- ekrany świetlne tylko na obiektach sportowych
- jednolite rozwiązania, o wysokich walorach estetycznych, dla szyldów



Korzyści z Uchwały Krajobrazowej Gdańska

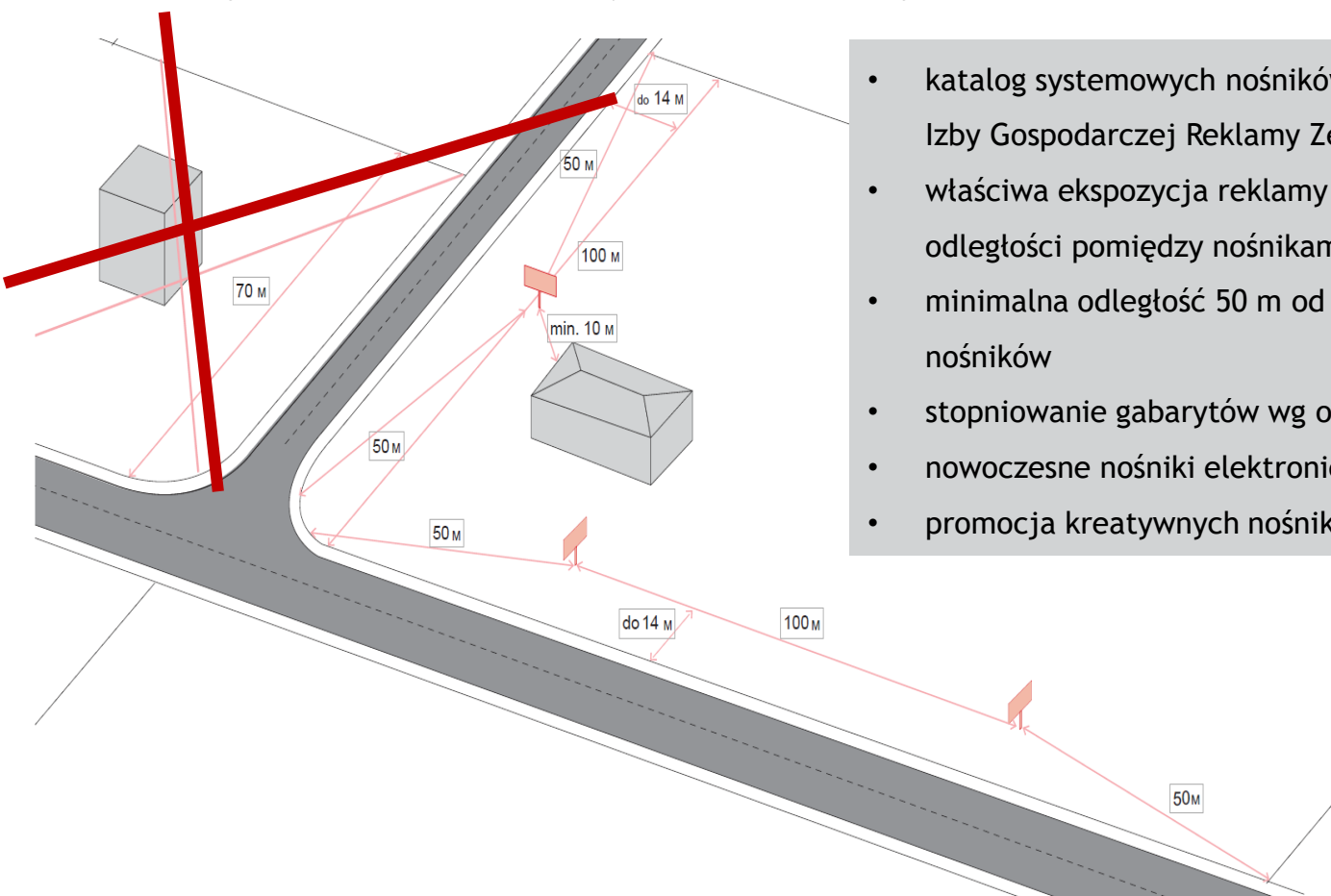
Reklama na budynkach

- możliwość umieszczenia reklam na tzw. „ślepych ścianach” - ścianach bez okien w formie tablic, siatek reklamowych lub murali
- dopuszczenie współfinansowanie remontu budynku poprzez umieszczenie reklamy na rusztowaniu - 12 miesięcy co 5 lat
W obszarach ochrony konserwatorskiej konieczność odwzorowania elewacji
- ochrona lokatorów przed zastanianiem okien ich lokali przez reklamę na elewacji



Korzyści z Uchwały Krajobrazowej Gdańska

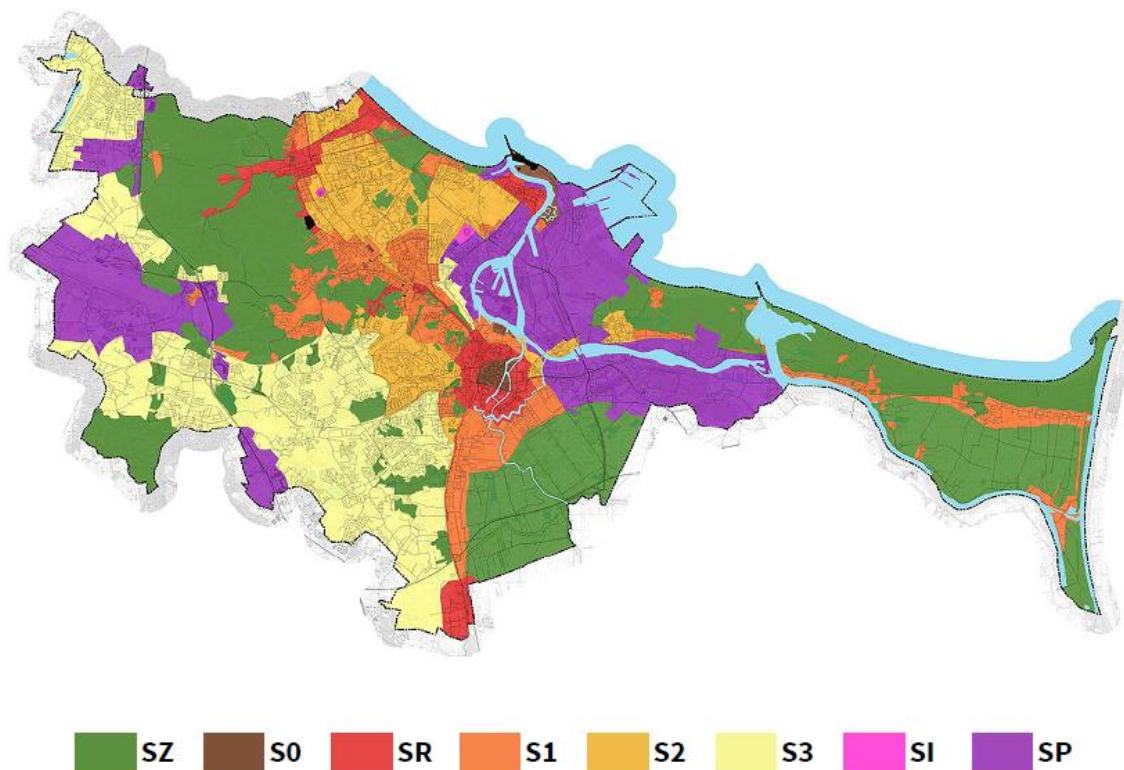
Funkcjonowanie branży reklamowej



- katalog systemowych nośników w oparciu o wskazania Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej
- właściwa ekspozycja reklamy poprzez określenie min. odległości pomiędzy nośnikami
- minimalna odległość 50 m od skrzyżowań dla dużych nośników
- stopniowanie gabarytów wg obszarów
- nowoczesne nośniki elektroniczne w citylightach
- promocja kreatywnych nośników reklamy - murali

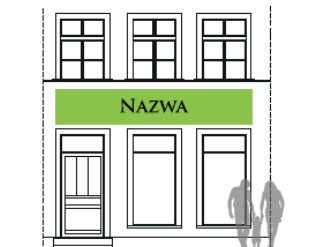
Kluczowe regulacje

Podział Gdańska na 8 zróżnicowanych obszarów



Kluczowe regulacje

Szyldy



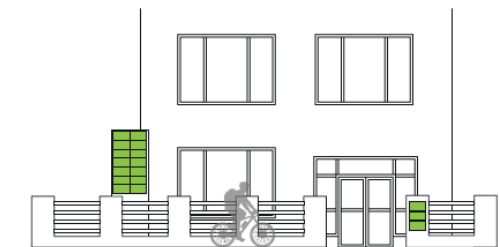
SZYLD RÓWNOLEGŁY

Szyld umieszczony bezpośrednio na obiekcie, np.: ścianie budynku, równoległe do powierzchni do której jest zamocowany. Szyld taki może przyjąć różnorodne formy: tablicy, przestrzennych bądź płaskich liter. Zazwyczaj jest spotykany nad wejściem do lokalu usługowego pomiędzy oknami parteru a pierwszego piętra budynku.



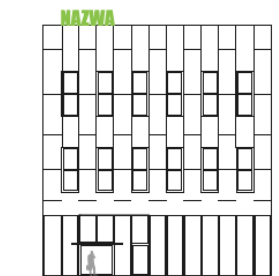
SZYLD SEMAFOROWY

Szyld umieszczony na budynku, zazwyczaj prostopadle do ściany budynku. Szyld taki może przyjąć różnorodne formy: tablicy, przestrzennych bądź płaskich liter, bądź kasetonu. Zazwyczaj jest spotykany przy wejściu do lokalu usługowego



SZYLD WIZYTÓWKOWY

Niewielka tabliczka informująca o prowadzonej działalności o wielkości nie większej niż 0,1 metra kwadratowego. Taka tabliczka zazwyczaj umieszczana jest na większej tablicy, tzw. tablicy wizytówkowej lub pylonie wizytówkowym.



SZYLD GŁÓWNY

Pionowy lub poziomy szyld dużego obiektu usługowego, budynków użyteczności publicznej jak urzędy, sądy, dworce oraz na obiektach handlowych, jak galerie handlowe. Zazwyczaj szyld główny jest nazwą danego obiektu pozwalający na jego rozpoznanie w mieście.

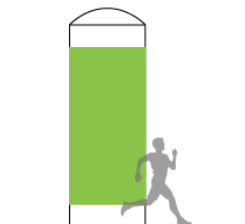
Kluczowe regulacje

Reklama wolnostojąca



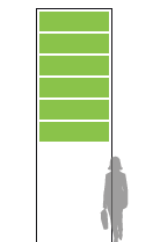
WITACZ WEJŚCIOWY

Tzw. potykacz; jest tablica reklamowa z reklamą bieżącej oferty działalności.



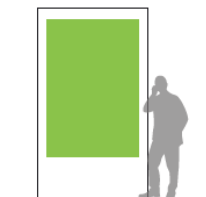
SŁUP REKLAMOWY

Urządzenie reklamowe w formie pionowego walca o średnicy do 1,75 m z umieszczonymi na nim plakatami o wysokości sięgającej do 3,6 m i wysokości słupa nie większej niż 5 m.



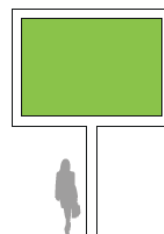
PYLON

Urządzenie reklamowe, które umożliwia przedsiębiorcom informację o cenach na przykład na stacjach paliw, bądź w rejonie podmiejskich wielkopowierzchniowych sklepów.



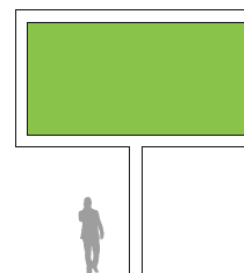
REKLAMA TYPU A

Popularny citylight; Znany m.in. z wiat przystankowych, podświetlony nośnik reklamy, której głównym odbiorcą mają być piesi lub pasażerowie komunikacji publicznej.



REKLAMA TYPU B

Przeszklona gabłota na słupie, wysoka jakość wykonania sprawia że tego typu nośniki stają się meblem miejskim.



REKLAMA TYPU C

Popularny nośnik tzw. billboard o powierzchni 12 lub 18 m².

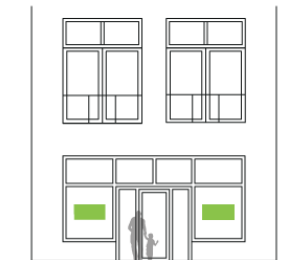
Kluczowe regulacje

Reklama na obiektach



WITACZ WEJŚCIOWY

Tablica reklamowa z reklamą bieżącej oferty działalności sytuowana w miejscu jej prowadzenia na ścianie budynku.



REKLAMA NA PRZESZKLENIU

Reklama umieszczana w oknach lub przeszkleńach budynku. Jest to zazwyczaj wyklejana folią nawierzchnia bądź obiekty umieszczone po wewnętrznej stronie lokalu.



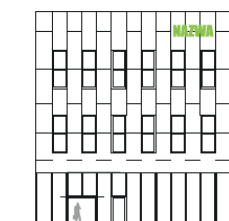
NA OBIEKTACH MAŁEJ ARCHITEKTURY

Reklama w postaci niewielkich znaków umieszczonych na obiektach małej architektury lub elementach ogródków gastronomicznych.



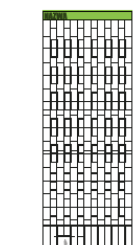
MURAL REKLAMOWY

Tablica reklamowa wykonana technikami plastycznymi, na przykład malowana bezpośrednio na ścianie obiektu budowlanego.



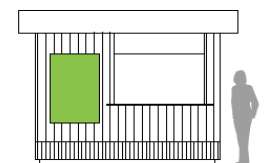
ZNAKI BEZ TŁA

Reklama w formie logo, logotypu bądź nazwy firmy w formie wyciętych przestrzennych bądź płaskich elementów.



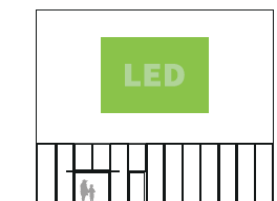
KASETON

Urządzenie reklamowe wykonane z jednobryłowego elementu przestrzennego zazwyczaj podświetlone od środka z umieszczonym znakiem firmy lub lokalu.



REKLAMA TYPU A

Popularny citylight znany m.in. z wiat przystankowych, który może być umieszczany np. na kioskach, podświetlony nośnik, którego głównym odbiorcą mają być piesi.



EKRAN ŚWIETLNY

tablica reklamowa w formie świetlnej tablicy umożliwiającej prezentowanie zmiennej treści za pomocą światła. Zazwyczaj jest to ekran LED.**



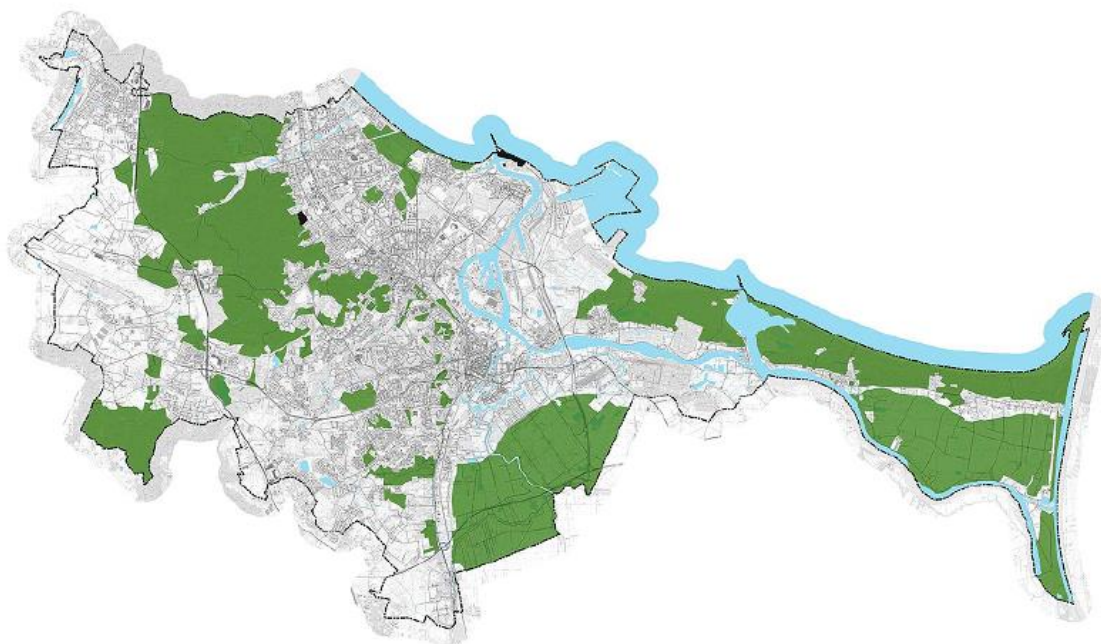
BANER REKLAMOWY

(lub inna tablica reklamowa) – tablica reklamowa, również w formie banera z tkaniny zamocowana na ścianie budynku bez okien.

Podział Gdańska na 8 zróżnicowanych obszarów

Obszar SZ - tereny zieleni, plaże

W obszarze SZ dopuszcza się:



**MEBLE OGRÓDKÓW
GASTRONOMICZNYCH**



**POTYKACZ
FLAGA PLAŻOWA**



**SZYLD RÓWNOLEGŁY,
SEMAFOROWY,
WIZYTÓWKOWY, GŁÓWNY**

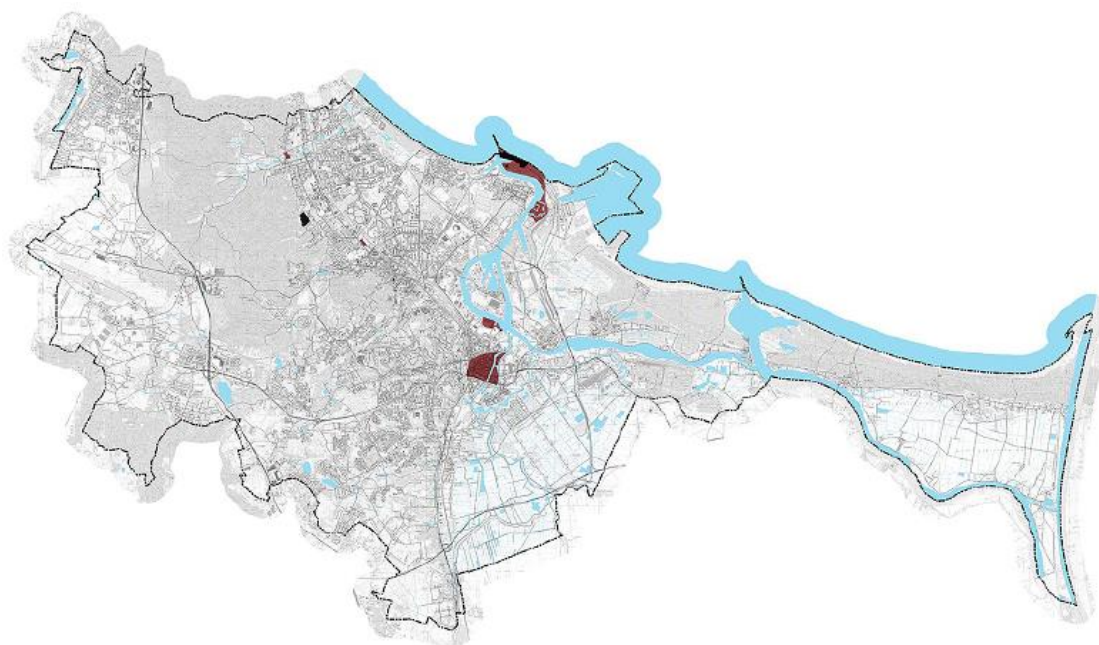


**SŁUP
OGŁOSZENIOWY**

Podział Gdańska na 8 zróżnicowanych obszarów

Obszar S0 - tereny zabytkowe o szczególnym znaczeniu historycznym

W obszarze S0 dopuszcza się:



**MEBLE OGRÓDKÓW
GASTRONOMICZNYCH**



POTYKACZ



**SZYLD RÓWNOLEGŁY,
SEMAFOROWY,
WIZYTÓWKOWY, GŁÓWNY**



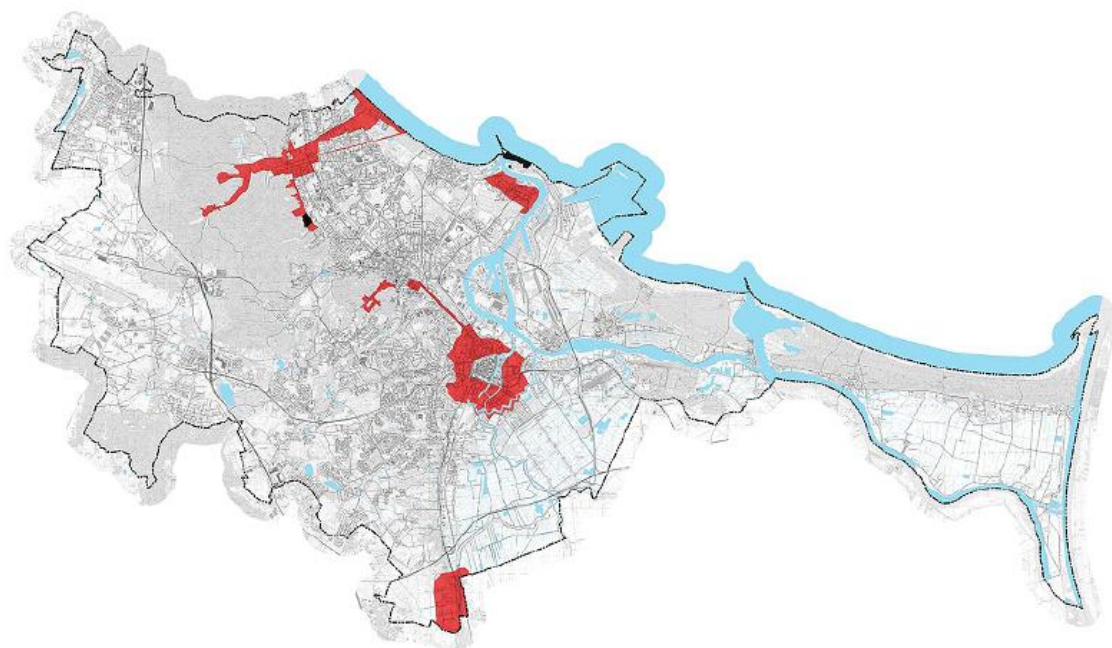
**SŁUP
OGŁOSZENIOWY**



REKLAMA BUDOWLANA

Podział Gdańska na 8 zróżnicowanych obszarów

Obszar SR - tereny wpisane od rejestru zabytków



W obszarze SR dopuszcza się:

**MEBLE OGRÓDKÓW
GASTRONOMICZNYCH**



POTYKACZ



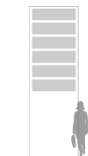
**SZYLD RÓWNOLEGŁY,
SEMAFOROWY,
WIZYTÓWKOWY, GŁÓWNY**



**SŁUP
OGŁOSZENIOWY**



PYLON



**REKLAMA NA ELEWACJI
NIEPOSIADAJĄCEJ OKIEN DO 30%
LUB 18M2**

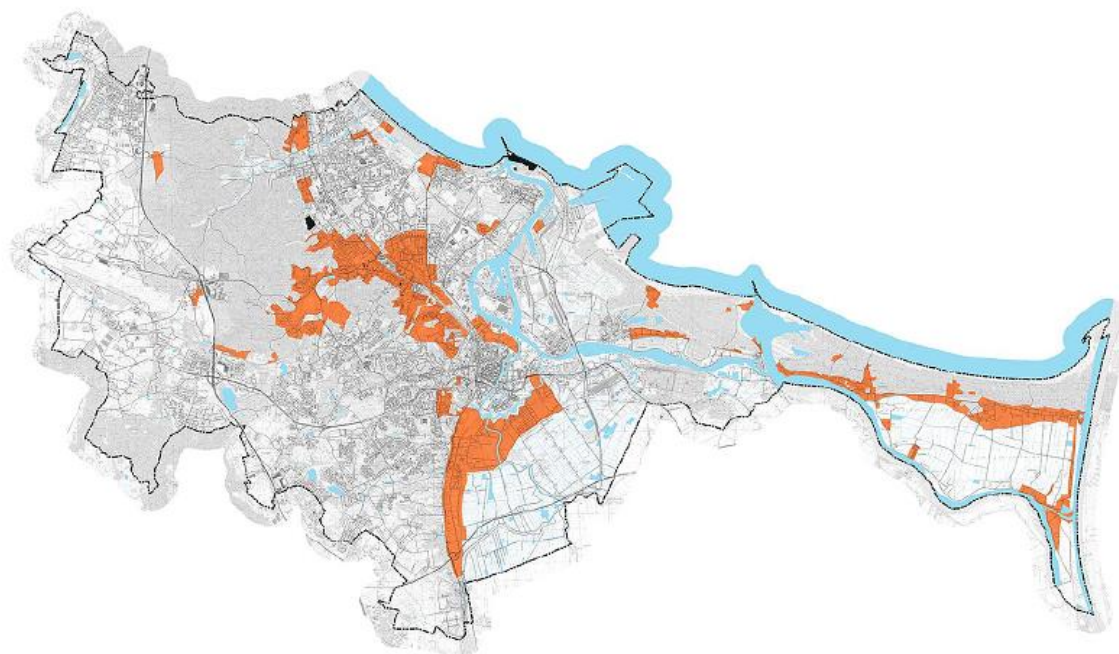


REKLAMA BUDOWLANA

Podział Gdańska na 8 zróżnicowanych obszarów

Obszar S1 - strefa zabudowy historycznej i cennej kulturowo

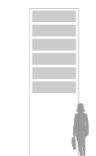
W obszarze S1 dopuszcza się:



**SŁUP
OGŁOSZENIOWY**



REKLAMA TYPU A



PYLON

**REKLAMA NA ELEWACJI
NIEPOSIADAJĄCEJ OKIEN DO 60%
LUB 18M2**

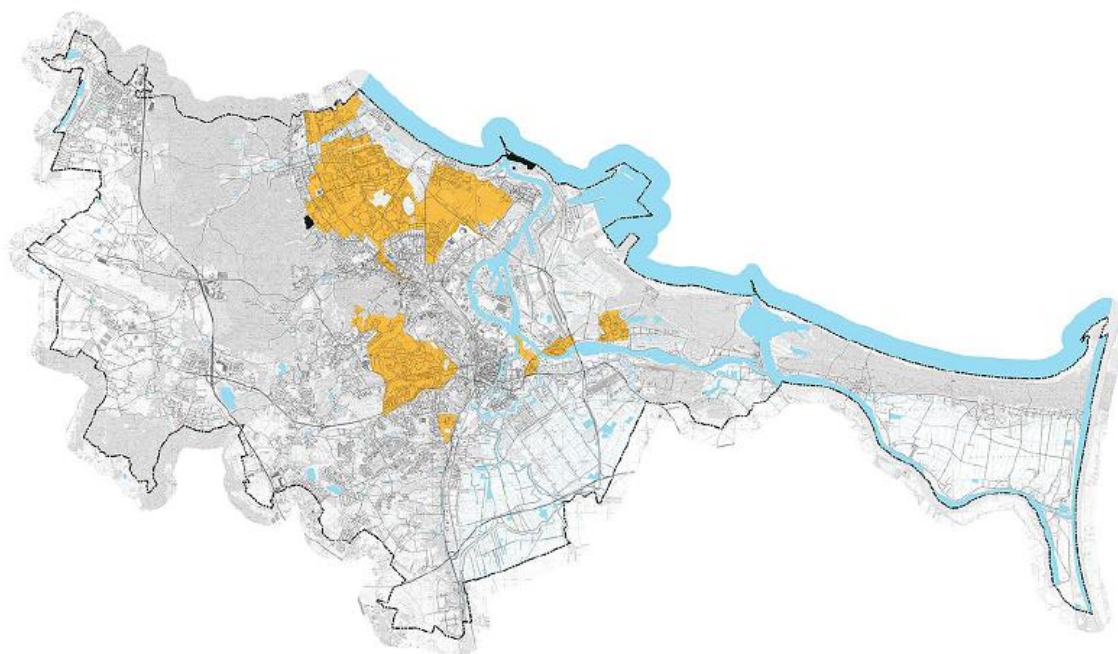


REKLAMA BUDOWLANA

Podział Gdańska na 8 zróżnicowanych obszarów

Obszar S2 - modernistyczne zespoły mieszkaniowe

W obszarze S2 dopuszcza się:



**SŁUP
OGŁOSZENIOWY**



REKLAMA TYPU A



REKLAMA TYPU B



PYLON

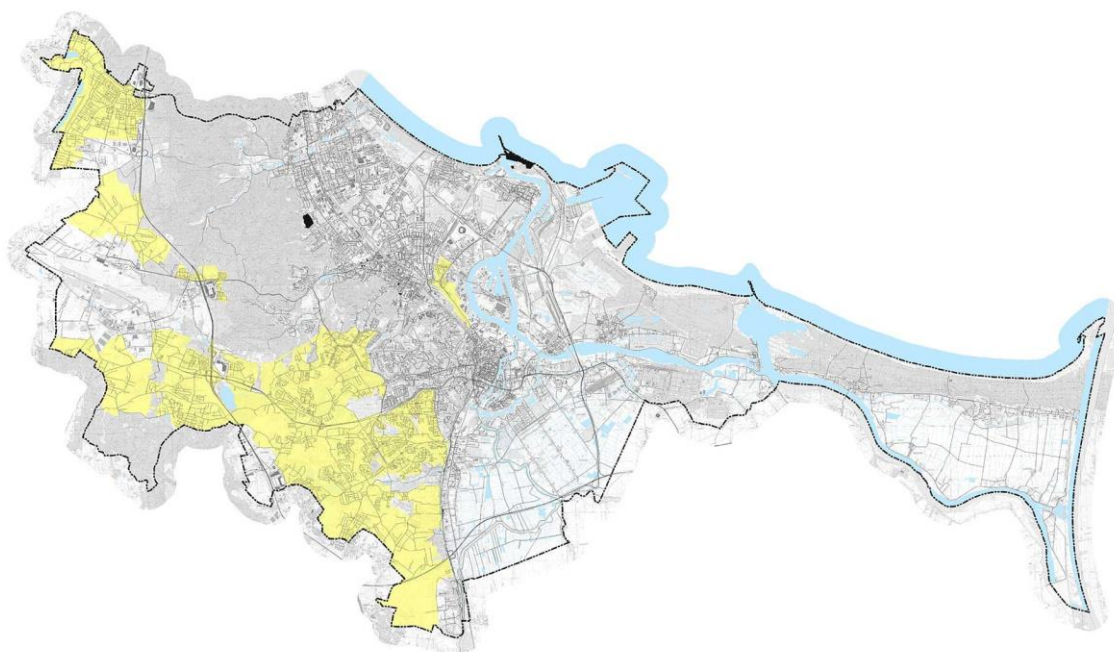
**REKLAMA NA ELEWACJI
NIEPOSIADAJĄCEJ OKIEN DO 60%
LUB 18M2**



REKLAMA BUDOWLANA

Podział Gdańska na 8 zróżnicowanych obszarów

Obszar S3 - współczesna zabudowa mieszkaniowa

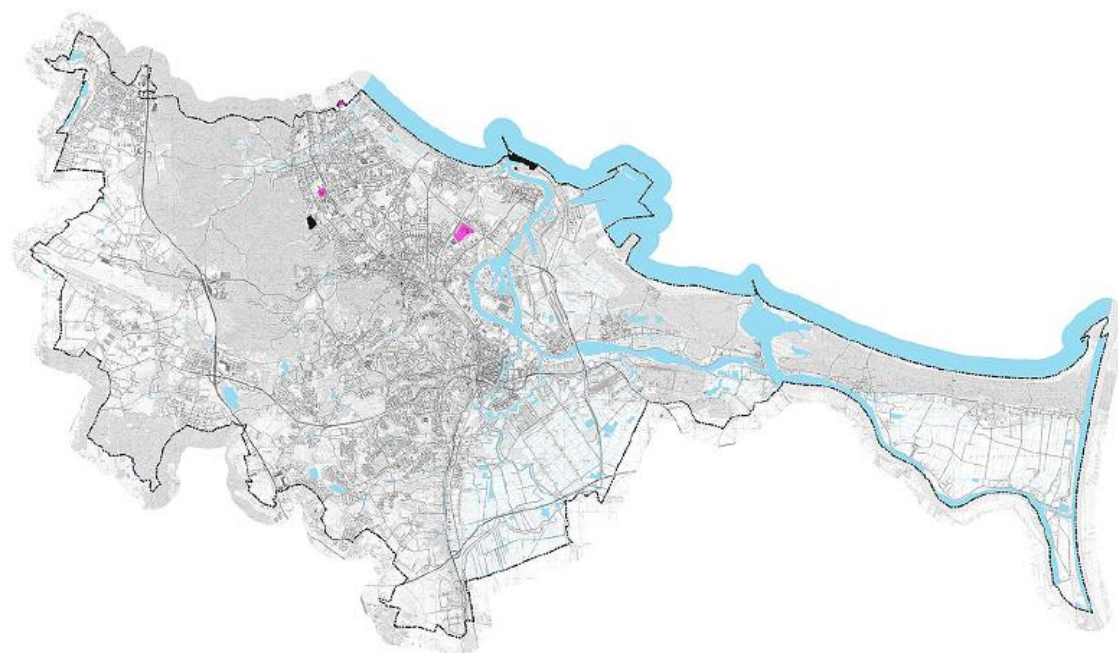


W obszarze S3 dopuszcza się:



Podział Gdańska na 8 zróżnicowanych obszarów

Obszar SI - strefa indywidualnej promocji

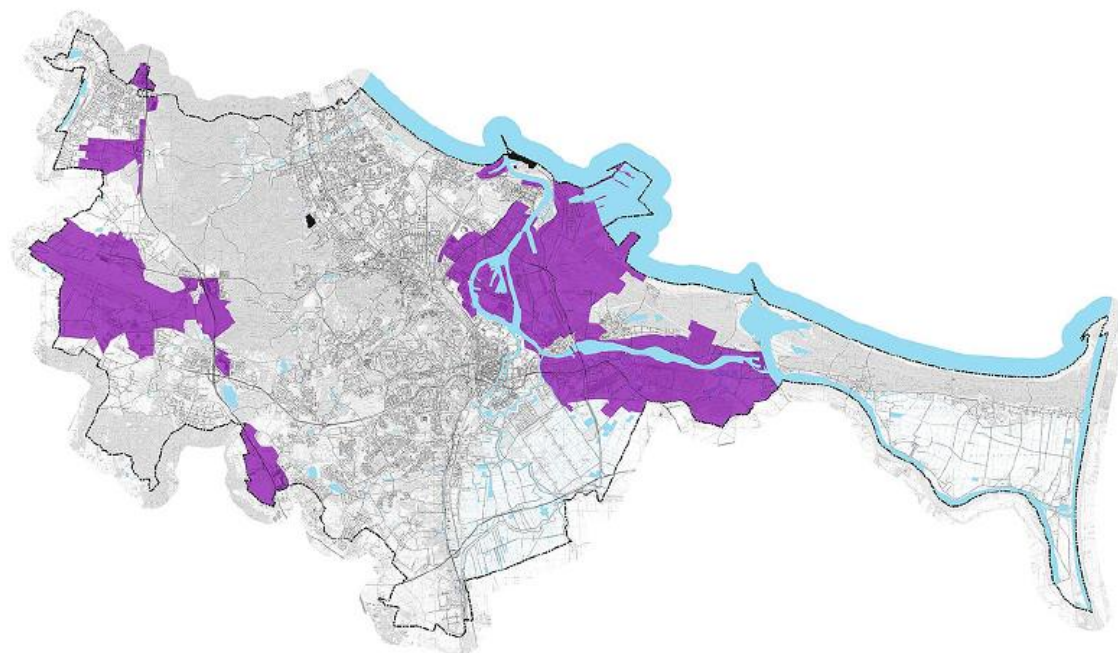


W obszarze SI dopuszcza się:

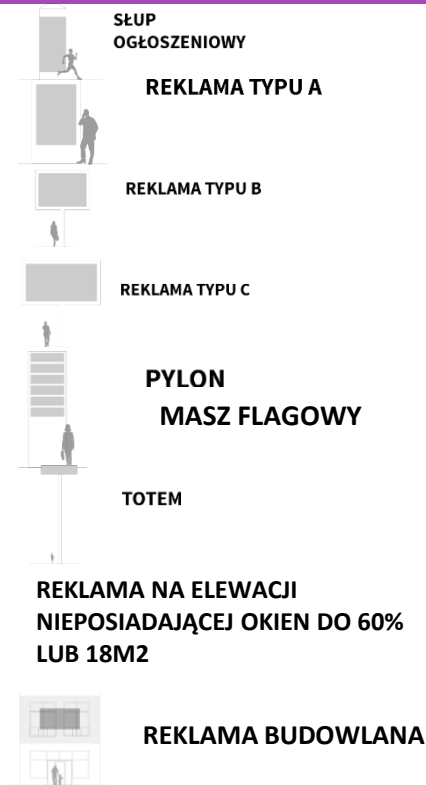


Podział Gdańska na 8 zróżnicowanych obszarów

Obszar SP – strefa przemysłowo-usługowa



W obszarze SP dopuszcza się:



Kluczowe regulacje

Ogrodzenia

- Wysokość ogrodzeń:
 - 2,2 m w zabudowie jednorodzinnej
 - 1,5 m - przedogródki lokali w zabudowie wielorodzinnej
- 35% **przezierności** (z wyłączeniem: ogrodzeń historycznych, ogrodzeń w obszarze SP)
- Zakaz ogrodzeń:
 - w zabudowie wielorodzinnej (z wyłączeniem: przedogródków, uzupełnień ogrodzeń historycznych, w historycznej linii zabudowy)
 - żelbetowych oraz panelowych i z siatki (w SO i SR)
- Ochrona ogrodzeń historycznych i zabytkowych
- Regulacje dotyczą tylko nowych ogrodzeń



Kluczowe regulacje

Mała architektura

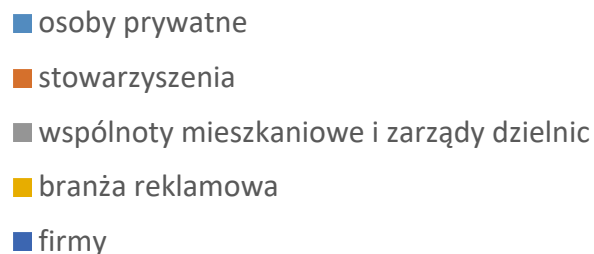
- sytuowanie obiektów małej architektury w sposób **nieutrudniający ruchu** pieszego i rowerowego
- stosowanie barw naturalnych materiałów budowlanych o fakturze matowej lub czarnych i szarych
- ograniczenie wysokości do 6 m



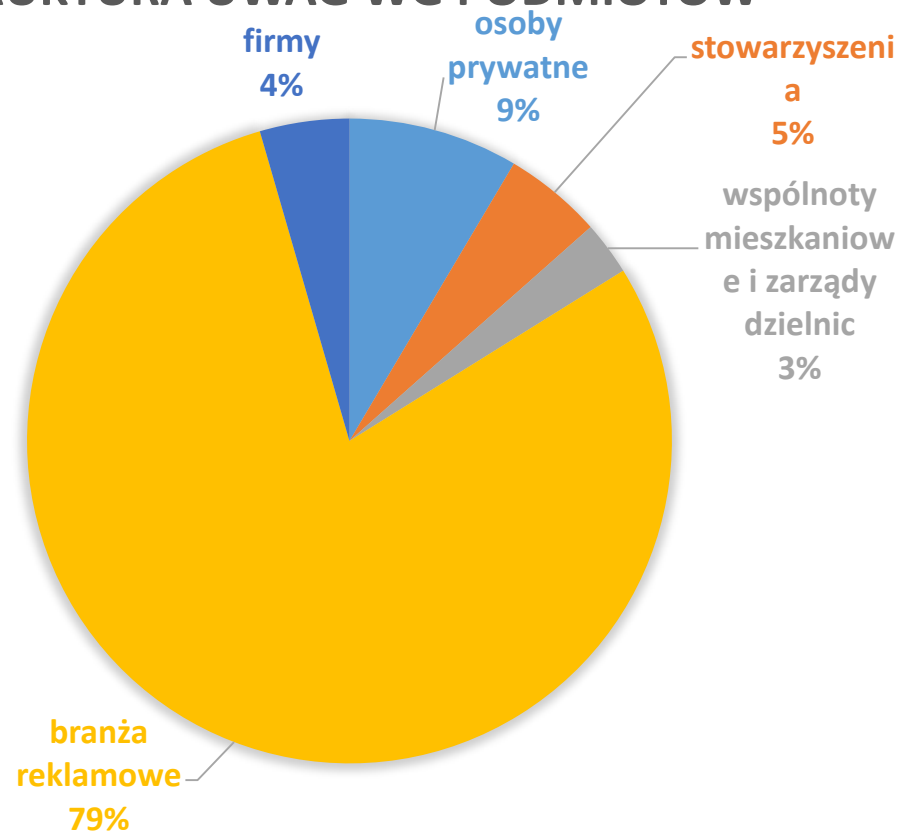
Uwagi złożone do projektu Uchwały Krajobrazowej

ZŁOŻONO 446 UWAG

STRUKTURA PODMIOTÓW

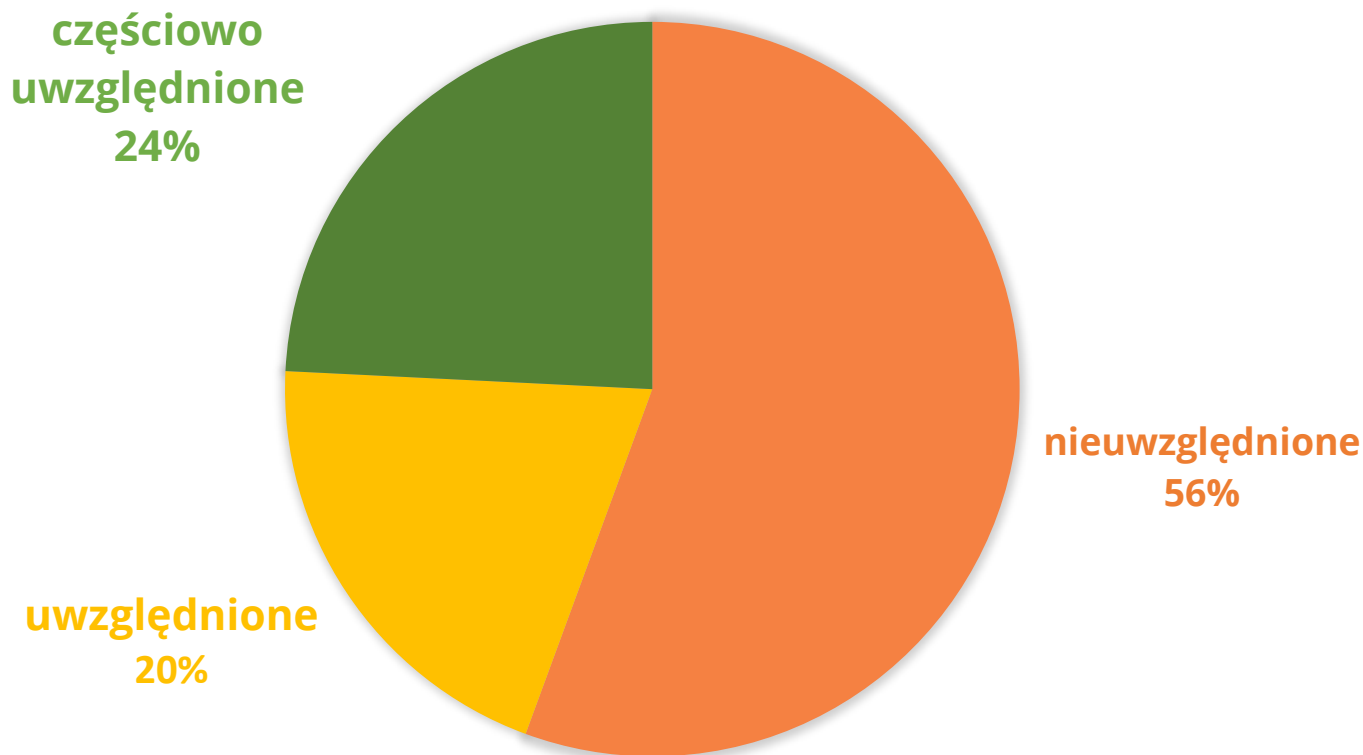


STRUKTURA UWAG WG PODMIOTÓW



Uwagi złożone do projektu Uchwały Krajobrazowej

Sposób rozstrzygnięcia



Projekt Gdańskiej Uchwały Krajobrazowej

UCHWAŁA NR RADY MIASTA GDAŃSKA

z dnia 22 lutego 2018 r.

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

Na podstawie art. 37a ust. 1 ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1073, 1566) **uchwala się, co następuje:**

DZIAŁ I. PRZEPISY OGÓLNE

Rozdział 1.

Ustalenia wstępne

§ 1. 1. Uchwala się 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, obowiązujące na całym obszarze Gminy Miasta Gdańska (zwanej dalej: „Miastem”), z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.

2. W dniu wejścia w życie uchwały terenami zamkniętymi, o których mowa w ust. 1 są tereny zamknięte ustanowione decyzjami ministra obrony narodowej:

- 1) kompleks wojskowy nr 399 - obręb geodezyjny 055 Gdańsk, dz. nr 362, 363, 367;
- 2) kompleks wojskowy nr 1331 - obręb geodezyjny 056 Gdańsk, dz. nr 21;
- 3) kompleks wojskowy nr 1390 - obręb geodezyjny 031 Gdańsk, dz. nr 820/19, 820/48;
- 4) kompleks wojskowy nr 1393 - obręb geodezyjny 039 Gdańsk, dz. nr 53/18, 144/4;

