



*rynek z tradycjami*

# Kierunki polityki reklamowej miasta Świdnica



## **OPRACOWAŁ:**

**WYDZIAŁ GOSPODARKI PRZESTRZENNEJ  
I ARCHITEKTURY URZĘDU MIEJSKIEGO  
W ŚWIDNICY**

**Małgorzata Osiecka - Dyrektor**

Marzena Wołosz – Piskała  
Marta Śliwińska  
Monika Witkowska – Skrent  
Małgorzata Rudownik  
Julita Liszcz

**Świdnica, wrzesień, 2016**

**SPIS TREŚCI**

I.	<b>WSTĘP</b>	STR. 3
II.	<b>UREGULOWANIA PRAWNE - OCENA I MOŻLIWE KIERUNKI DZIAŁAŃ</b>	STR. 5
III.	<b>PODJĘTE DZIAŁANIA NA PRZESTRZENI 2015 - 2016r. ZMIERZAJĄCE DO WYPRACOWANIA POLITYKI REKLAMOWEJ</b>	STR. 8
1.	DZIAŁANIA WSTĘPNE WNIOSKI	STR. 8 STR. 9
2.	PRZYJĘTE CELE I KIERUNKI DZIAŁAŃ A. CEL B. ZAŁOŻENIA C. KIERUNKI DZIAŁAŃ	STR. 11
IV.	<b>OCENA STANU PRZESTRZENI MIEJSKICH</b>	STR. 19
1.	GŁÓWNE PRZESTRZENIE PUBLICZNE - NA PODSTAWIE OPRACOWANIA - „STUDIUM KRAJOBRAZOWE NAJWANIEJSZYCH PRZESTRZENI MIEJSKICH DLA MIASTA ŚWIDNICY”	STR. 19
2.	PRZESTRZEŃ RYNKU 2.1. LETNIE OGRÓDKI GASTRONOMICZNE 2.2. URZĄDZENIA REKLAMOWE	STR. 26 STR. 27 STR. 30
V.	<b>PROPONOWANE KIERUNKI POLITYKI REKLAMOWEJ</b>	STR. 46

**ZAŁĄCZNIK NR 1**

	<b>SPIS TREŚCI:</b>
I.	<b>SZCZEGÓŁOWA OCENA STANU PRAWNEGO REGULUJĄCEGO SYTUOWANIE TABLIC I URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH</b> 1.UWAGI OGÓLNE 2.USTAWY - PRZEPISY PRAWA POWSZECHNIE OBOWIAZUJĄCEGO - główne założenia nowych regulacji. 3.UCHWAŁY I ZARZĄDZENIA - PRZEPISY PRAWA MIEJSCOWEGO
II.	<b>SCHEMATY</b> 1.SCHEMAT NR 1 - Kierunki prawne do formułowania polityki reklamowej Gminy 2.SCHEMAT NR 2 - Kierunki polityki reklamowej Gminy 3.SCHEMAT NR 3 - Kierunki działań
III.	<b>RYSUNKI - W SKALI POWIĘKSZONEJ</b>

## I. WSTĘP

Negatywne zjawiska związane z zaśmiecaniem reklamami przestrzeni publicznej są bolączką większości miast i dotyczą całego kraju, nie tylko Świdnicy.

Reklama, jako zewnętrzna forma działalności gospodarczej, nie jest identyfikowana wyłącznie z miejscem jej prowadzenia, lecz zawłaszcza przestrzeń miejską powodując chaos przestrzenny i wizualny.



Fot.1a, 1b, 1c. Przykłady reklam umieszczanych na budynkach

Na potrzeby reklamy zajmowane są najbardziej eksponowane i reprezentacyjne miejsca - najcenniejsze terytoria przestrzeni miejskiej: ciągi uliczne, skrzyżowania, place, elewacje i dachy budynków. Efektem jest chaos przestrzenny i wizualny (Fot. 1a, 1b, 1c, 2,3).



Fot. 2-3 Przykłady reklam wolnostojących przy drogach



Decydujący wkład w zaistnienie takiej sytuacji, oprócz reklamodawców i pośredników dysponujących odpowiednimi środkami technicznymi, mają właściciele, zarządcy budynków i posesji. Przekonani są, że prawo własności zwalnia ich z wszelkich świadczeń i obowiązków na rzecz ładu estetycznego w ogólnodostępnej przestrzeni publicznej. Również nie można pominąć poziomu kultury społeczeństwa i poczucia estetyki osób zlecających wykonanie nośników informacyjnych, jak i firm przyjmujących zadanie do realizacji, co ma bezpośredni wpływ na jakość plastyczną tablic i urządzeń reklamowych. Jednakże wśród głównych przyczyn ekspansji różnorodnych form reklamy, dotychczas wymieniało się **niedoskonałe prawo oraz niską skuteczność jego egzekucji.**

Po wprowadzeniu nowych regulacji prawnych tj. *ustawy z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu*, pokazało się światło w tunelu, wyrażone możliwością stworzenia prawa bardziej doskonałego niż dotychczas, a przede wszystkim egzekwowalnego. Ustawa bowiem dała delegację do wydawania nakazowych decyzji administracyjnych oraz najbardziej skutecznego mechanizmu egzekucyjnego, jakim są dodatkowe opłaty oraz kary.

Jednakże osiągnięcie pożądanego efektu w zakresie uporządkowania tej sfery, będzie wiązało się nie tylko ze stworzeniem nowych regulacji prawnych na poziomie Gminy, ale przede wszystkim z wypracowaniem i podjęciem działań, w tym niekonwencjonalnych, często nie mających umocowania w prawie. **Podstawą będzie określenie sprawnych mechanizmów, które w skuteczny sposób doprowadzą do poprawy jakości przestrzeni publicznych, a jednocześnie będą akceptowalne z punktu widzenia społecznego.**

Działania te będą wymagały pracy wielu osób, jednostek organizacyjnych, urzędów o różnym szczeblu kompetencji, przy zaangażowaniu we współpracę wszystkich zainteresowanych umieszczaniem reklamy w przestrzeniach publicznych (właścicieli i zarządców nieruchomości, podmiotów gospodarczych, stowarzyszeń, instytucji kultury itp.). Działania będą związane z dość istotnym zaangażowaniem środków finansowych, nie tylko po stronie miasta, ale przede wszystkim użytkowników reklam, o czym należy pamiętać określając wymagane standardy.

Powyższe dowodzi, że wypracowanie polityki reklamowej jest rzeczą bardzo indywidualną dla każdej Gminy. Można opierać się na doświadczeniach innych, ale zawsze należy wyjść od diagnozy i oceny stanu własnego miasta, określić priorytety i cel jaki chce się osiągnąć. Trzeba być wrażliwym na oczekiwania bezpośrednio zainteresowanych grup oraz mieszkańców miasta, głównych użytkowników przestrzeni publicznych.

Dlatego niniejszy materiał przedstawia zindywidualizowane podejście do tematu, wypracowane w oparciu o doświadczenia, znajomość miasta na wszystkich płaszczynach jego funkcjonowania, w tym jego kondycji gospodarczej i kierunków rozwojowych związanych również z jego skalą.

## II. UREGULOWANIA PRAWNE – OCENA I MOŻLIWE KIERUNKI DZIAŁAŃ

Aby przyjąć właściwe kierunki polityki reklamowej i zdefiniować skuteczne mechanizmy, które pozwolą na osiągnięcie celu jakim jest przyjazna, estetyczna przestrzeń miejska, należy wyjść od sytuacji prawnej, która reguluje zagadnienia montażu lub budowy reklamy.

Pomimo wejścia w życie nowej regulacji prawnej jaką jest ustawa **z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu**, na dzień dzisiejszy zagadnienie to podlega **nadal regulacjom określonych w kilkunastu aktach prawa**, w tym prawa ogólnego tj. ustaw i rozporządzeń wykonawczych oraz aktów prawa miejscowego, tj. uchwał Rady Miejskiej oraz zarządzeń Prezydenta Miasta.

Ustawa ta, nie ma bowiem charakteru jednolitego prawa, regulującego w całości w jednym akcie, proces umieszczenia reklamy w przestrzeniach oraz stanowiącego ochronę krajobrazu. Nie powołała również nowych organów sprawujących pieczę nad krajobrazem poprzez przypisanie odpowiednich kompetencji. Ustawa ma charakter zmiany lub jak sama nazwa wskazuje, wzmocnienia istniejących narzędzi prawa, poprzez zmiany dotychczasowych istniejących regulacji ustawowych. Wyraża się to **zmianą 10 ustaw**.

Najważniejsze regulacje to: ***wprowadzenie nowych jednoznacznych definicji, przypisanie nowych kompetencji przede wszystkim organom samorządowym gminy, w postaci możliwości tworzenia dodatkowego prawa miejscowego oraz ustanowienia dodatkowych opłat lokalnych, możliwości wydawania decyzji administracyjnych w celu egzekucji ustaleń prawa miejscowego.***

Większość tych regulacji, a w szczególności wprowadzenie uchwały *o zasadach i warunkach sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane* i powiązanej z nią uchwały *o opłacie reklamowej*, ma **charakter fakultatywny**, co **oznacza pozostawienie gminom decyzji o podjęciu działań porządkujących wg tej regulacji oraz czasie kiedy do tego przystąpi.**

Szczegółowe omówienie poszczególnych aktów prawa przedstawiono w **załączniku nr 1** do niniejszego opracowania, w celu zobrazowania procesu umieszczania reklam na obiektach i w terenach oraz stopnia jego skomplikowania, rzutującego ostatecznie na procesy porządkowania. Z analizy dotychczasowych i obecnych przepisów wynika, że sam proces prawny umieszczenia reklam w poszczególnych przestrzeniach nie uległ zmianie ani uproszczeniu.

Organy administracji biorące udział w postępowaniach w sprawie umieszczenia reklamy nadal zachowały swoje kompetencje i decydują w sprawach indywidualnych:

- **Wojewódzki Konserwator Zabytków** wydaje pozwolenia i opiniuje reklamy umieszczane na obiektach i terenach objętych ochroną zabytków,
- **Starosta Powiatowy** wydaje pozwolenia na reklamy w zakresie instalowania tablic i urządzeń reklamowych, na obiektach wpisanych do rejestru zabytków, w rozumieniu przepisów o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, na reklamy świetlne i podświetlane usytuowane poza obszarem zabudowanym w rozumieniu przepisów o ruchu drogowym oraz przyjmuje zgłoszenia na wszystkie pozostałe,
- **Zarządcy Dróg** wydają zezwolenia na umieszczenie reklam w pasach drogowych.

**Najistotniejszą zmianą wprowadzoną „ustawą krajobrazową”, jest wzmocnienie dotychczasowych regulacji prawa miejscowego oraz jego egzekucji.**

Zasady umieszczenia reklam, były i są regulowane ustaleniami miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, które sporządza się dla poszczególnych obszarów miasta, określonych konkretnymi granicami. W zależności od okresu sporządzenia mpzp i problematyki obszarów objętych opracowaniem, zasady te różnią się stopniem szczegółowości, mianowicie: od braku jakichkolwiek regulacji, po bardzo szczegółowe, dla ostatnio sporządzanych planów wg przepisów przejściowych. Ocena tej materii prawnej znajduje się **w załączniku nr 1** do niniejszego opracowania.

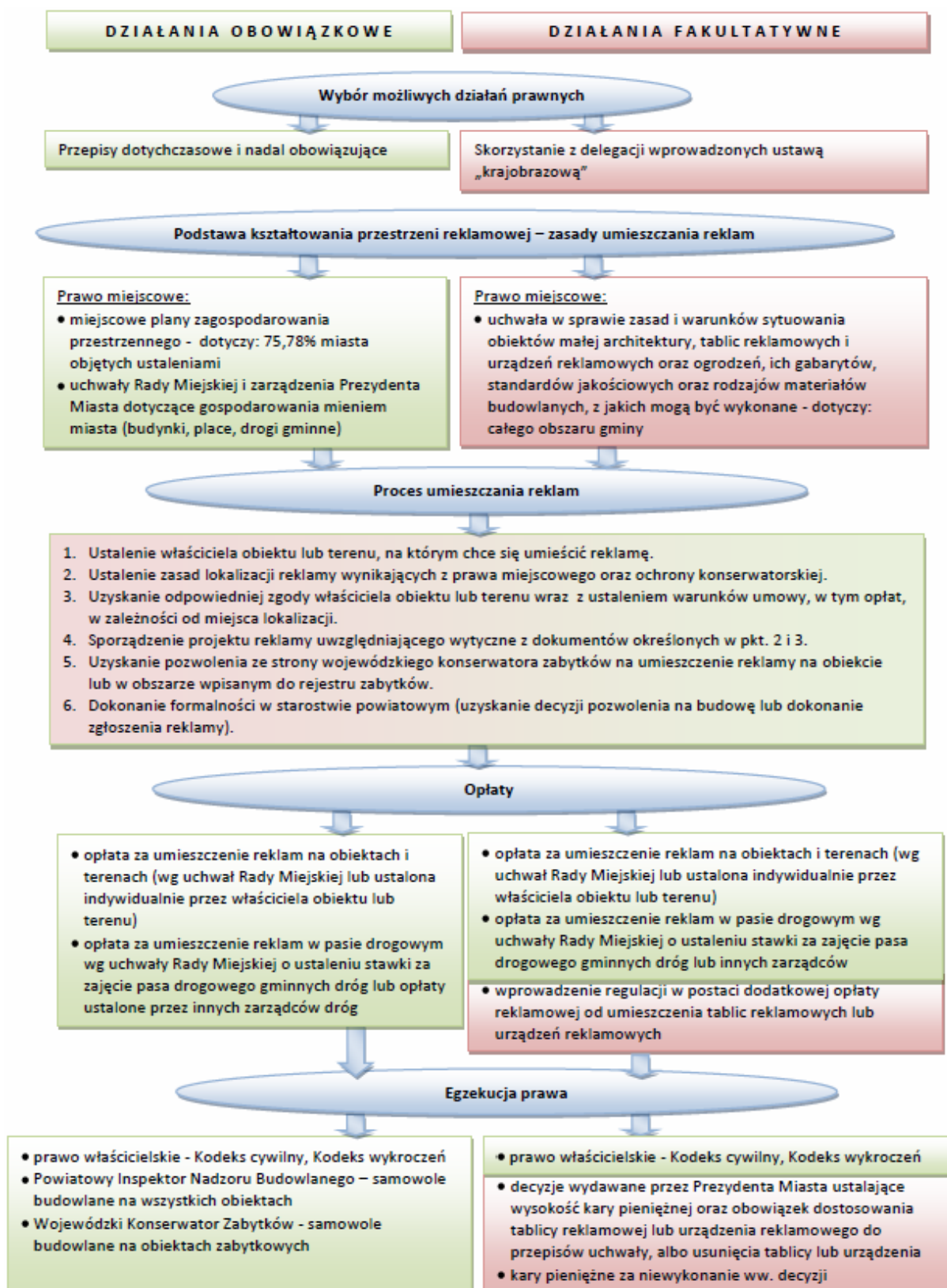
Wprowadzenie „ustawą krajobrazową” **nowej** regulacji tj. możliwości podjęcia odrębnej uchwały „o zasadach i warunkach sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane”, w randze prawa miejscowego, daje Gminie możliwość ponownego uregulowania tej materii.

Jednocześnie zobowiązuje Gminę do sporządzenia jej w granicach administracyjnych całego miasta. Oznacza to, że przepisy będą w tym samym czasie obejmowały wszystkich mieszkańców jak i również wszystkie podmioty gospodarcze działające na terenie miasta. W przypadku przyjęcia przez Radę Miasta nowych regulacji, dotychczasowe ustalenia miejscowych planów w tym zakresie, automatycznie stracą swoją ważność.

Przyjęcie takiej uchwały daje podstawę Gminie do podjęcia uchwały o opłacie od reklamy oraz otwiera drogę do wydawania przez Prezydenta Miasta nakazowych decyzji administracyjnych, w przypadku niedostosowania się do ustaleń uchwały przez podmioty umieszczające reklamę. W przypadku wszczęcia postępowania nakazowego, przepis prawa zobowiązuje do nałożenia kary pieniężnej. Działania egzekucyjne będą musiały być jednak poprzedzone tzw. *vacatio legis* trwającym min. 12 miesięcy od wejścia w życie ww. przepisów.

Kierunki prawne, które mogą być przyjęte przy formułowaniu polityki reklamowej Gminy, pokazuje poniższy **schemat nr 1**.

**Schemat nr 1 – Kierunki prawne do formułowania polityki reklamowej Gminy**



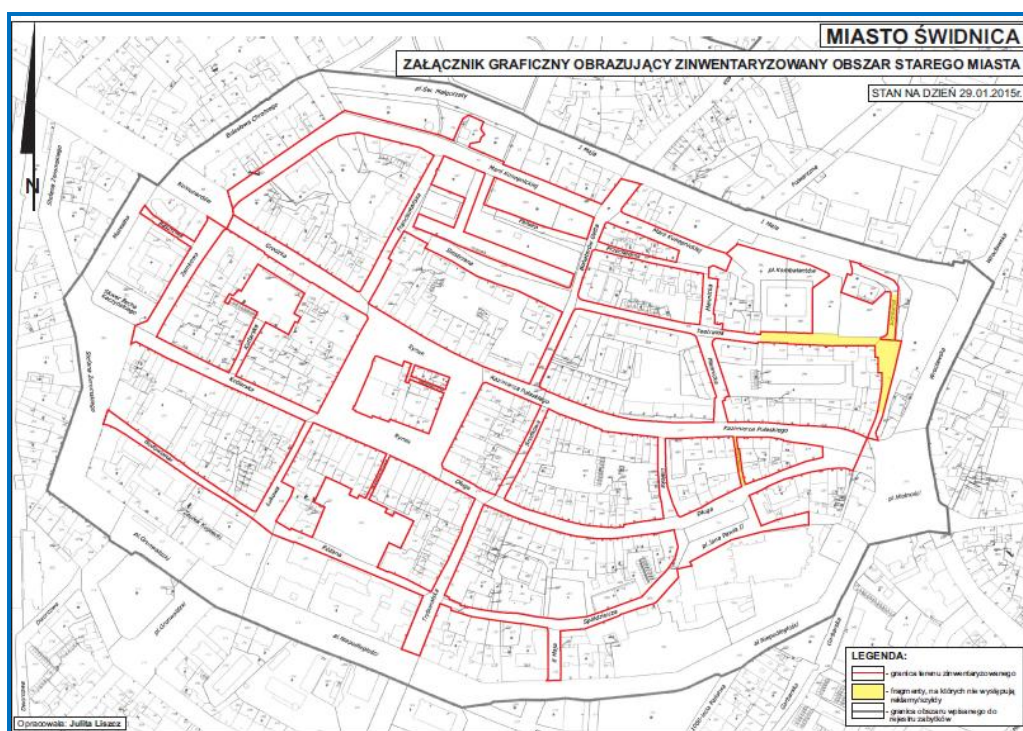
### III. PODJĘTE DZIAŁANIA NA PRZESTRZENI 2015 – 2016 r. ZMIERZAJĄCE DO WYPRACOWANIA POLITYKI REKLAMOWEJ

#### 1. DZIAŁANIA WSTĘPNE

Pierwsze działania miasta, które zostały podjęte w celu uporządkowania sfery reklamowej rozpoczęły się już w 2013r. Były to prace mające na celu zidentyfikowanie problemów i ustalenie możliwych działań w kontekście obowiązującego systemu prawnego. W celu określenia rzeczywistej skali trudności z jaką Miasto mogło się zderzyć, zaczęto od inwentaryzacji stanu istniejącego. W zakresie opracowania było zidentyfikowanie: obiektu i jego właściciela, na którym umieszczona została reklama, jej rodzaj, podmiot, który umieścił reklamę, stan prawny.

Ponieważ najważniejszą i najcenniejszą przestrzenią publiczną dla miasta jest Rynek z zabytkowymi kamienicami i jego okolice, zlecone zostały opracowania związane z **inwentaryzacją reklam**:

- na pierzejach Rynku – analiza wykonana w roku 2013 na zlecenie Pełnomocnika Prezydenta ds. Ochrony i Konserwacji Zabytków, wykazała zamontowanych **267** reklam i szyldów z czego 26 posiadało stosowne zezwolenia konserwatorskie; wykazała również niską jakość estetyczną reklam i przypadkowość ich rozmieszczenia;
- w obszarze wpisanym do rejestru zabytków „obszar zabytkowego ośrodka miasta historycznego Świdnicy” – analiza wykonana w granicach wskazanych na **Rys. nr 1**, w okresie od grudnia 2014r. do stycznia 2015r. na zlecenie Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury wykazała, iż zamontowanych jest około **1549** urządzeń reklamowych różnego rodzaju, gdzie można przyjąć porównywalnie, że ok. 10 % posiada jakiegokolwiek zezwolenia. Jakość reklam na poziomie średnim. Reklamy wymagają uporządkowania, a w części całkowitego usunięcia.



**Rys. nr 1** Obszar opracowania inwentaryzacji reklam w okresie od grudnia 2014r. - stycznia 2015r.



Na początku 2015 r.:

- Wydział Gospodarki Przestrzennej i Architektury, dokonał szczegółowej analizy przepisów prawnych,
- Wydział Geodezji i Gospodarki Nieruchomościami dokonał przeglądu oraz wykonał zestawienie dzierżawionych terenów miejskich pod lokalizację reklam (początek 2016r). Opracowane zestawienie zawiera informacje: dane dzierżawcy, lokalizację tablicy (na mapie i zdjęcie), termin dzierżawy, wysokość czynszu, powierzchnię reklamy, reklamy bezumowne: - za rok 2015 – 57 lokalizacji, dochód roczny **120 412,44 zł**,
- Wydział Dróg i Infrastruktury Miejskiej sporządził zestawienie decyzji na zajęcie pasa drogowego:
  - za rok 2015 - 133 lokalizacje, dochód roczny **44 412 zł**,
- Miejski Zarząd Nieruchomości podjął w roku 2015/2016 próbę zinwentaryzowania wszystkich tablic reklamowych na obiektach będących w ich zarządzie w celu skonfrontowania ich z posiadanymi umowami. Wg przekazanej informacji zinwentaryzowano około 177 szt. tablic umieszczonych na terenie i obiektach (zawartych - 32 umowy, z czego 12 umów na obiektach będących wyłączną własnością Gminy),
  - za rok 2015 dochód tj. wynikający z umów wyniósł ok. **6 917 zł**.

## WNIOSKI

W zderzeniu z wynikami inwentaryzacji reklam dokonanej na ww. obszarach, sformułowano podstawowy wniosek co do przyczyn złego stanu przestrzeni miejskiej.

**Obecny stan przestrzeni, to efekt wieloletnich zaniedbań w różnych płaszczyznach i marginesowego traktowania procesu umieszczania urządzeń reklamowych, przy stale rosnącej pozycji reklamy jako środka wyrazu wizualnego niezbędnego w grze rynkowej.**

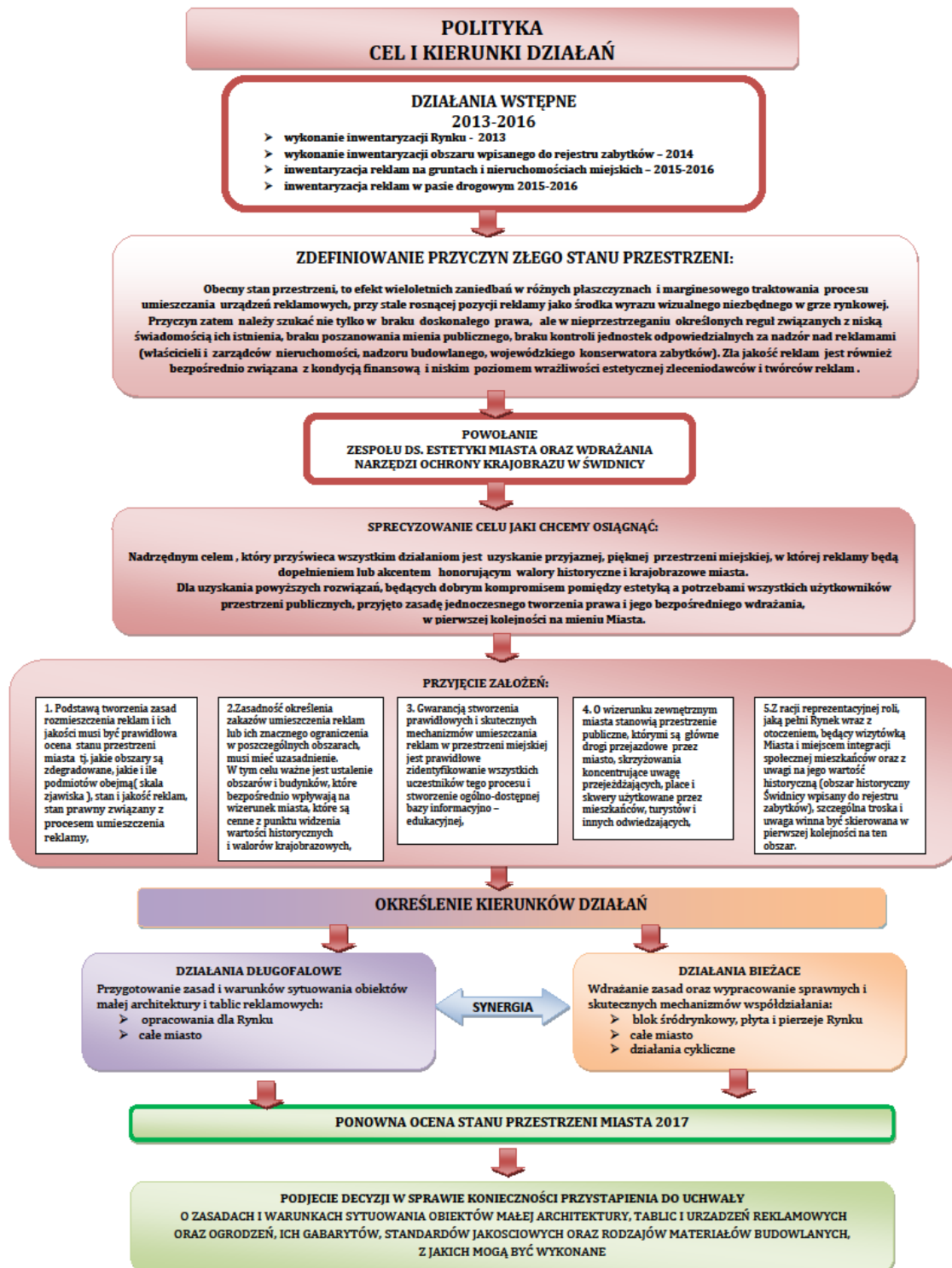
**Przyczyn zatem należy szukać nie tylko w braku doskonałego prawa, ale w nieprzestrzeganiu określonych reguł związanych z niską świadomością ich istnienia, braku poszanowania mienia publicznego, braku kontroli jednostek odpowiedzialnych za nadzór nad reklamami (właścicieli i zarządców nieruchomości, nadzoru budowlanego, wojewódzkiego konserwatora zabytków). Zła jakość reklam jest również bezpośrednio związana z kondycją finansową i niskim poziomem wrażliwości estetycznej zleceńodawców i twórców reklam.**

Dokonana analiza wskazała na duże zaniedbania w zakresie estetyki reklam umieszczonych na obiektach należących do Miasta, będących w zarządzie Miejskiego Zarządu Nieruchomości a w szczególności zlokalizowanych w ważnych przestrzeniach publicznych, jak: Rynek (blok śródrynkowy), ul. Łukowa i Plac Grunwaldzki (Dom Handlowy), budynek na rogu ul. Łukowej i Różanej. Do zaniedbanych w tym zakresie należą również drogi gminne i tereny zielone przyległe do dróg publicznych.

Stwierdzono brak kontroli nad samowolnymi działaniami związanymi z umieszczaniem reklam. Wskazało to na konkretny kierunek działań tj.: **chcąc tworzyć dobre zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, które będą akceptowalne społecznie i będą przedmiotem prawa powszechnie obowiązującego, podlegającego egzekucji, warto promować pozytywne przykłady i pokazać na obiektach miejskich jak powinna wyglądać dobra reklama.**

Wnioski te stały się podstawą do wypracowania indywidualnej polityki reklamowej, która w skuteczny sposób ma doprowadzić do uporządkowania miasta, co obrazuje poniższy **schemat nr 2** (powiększony schemat *w załączniku nr 1* do opracowania).

**Schemat nr 2 – Kierunki polityki reklamowej Gminy**



## 2. PRZYJĘTE CELE I KIERUNKI DZIAŁAŃ

Pierwszym krokiem było powołanie Zarządzeniem Prezydenta Miasta **Zespołu ds. estetyki miasta oraz wdrażania narzędzi ochrony krajobrazu w Świdnicy** (Zarządzenie nr 0050-349/2015 z dnia 16 listopada 2015r. – **w załączniku nr 1** do niniejszego opracowania), którego rolą jest efektywna współpraca w celu kompleksowego i trwałego rozwiązania problemu estetyki miasta. Zadaniem Zespołu jest realizacja działań, które mają doprowadzić do osiągnięcia celu jakim jest uporządkowanie przestrzeni publicznej w szczególności w zakresie reklam, małej architektury, ogrodzeń, ogródków gastronomicznych.

### A. CEL

**Nadrzędnym celem, który przyświeca wszystkim działaniom jest uzyskanie przyjaznej, estetycznej przestrzeni miejskiej, w której reklamy będą dopełnieniem lub akcentem honorującym walory historyczne i krajobrazowe miasta.**

Realizacja celu będzie odbywała się w oparciu o precyzyjne regulacje określające zasady rozmieszczania reklam w poszczególnych przestrzeniach oraz wytworzone i sprawdzone mechanizmy, stymulujące podnoszenie jakości form plastycznych.

Ważnym czynnikiem, który będzie brany pod uwagę na każdym etapie działań, będzie poszanowanie interesów wszystkich uczestników procesu umieszczenia reklamy, równości podmiotów, w taki sposób, aby ostateczne rozstrzygnięcia były akceptowalne z punktu widzenia społecznego.

**Dla uzyskania powyższych rozwiązań, będących dobrym kompromisem pomiędzy estetyką, a potrzebami wszystkich użytkowników przestrzeni publicznych, przyjęto zasadę jednoczesnego tworzenia prawa i jego bezpośredniego wdrażania, w pierwszej kolejności na mieniu Miasta.**

### B. ZAŁOŻENIA

**Na kanwie przyjętego celu zostały sprecyzowane założenia:**

- podstawą tworzenia zasad rozmieszczania reklam i ich jakości musi być prawidłowa ocena stanu przestrzeni miasta tj. jakie obszary są zdegradowane, jakie i ile podmiotów obejmą (skala zjawiska), stan i jakość reklam, stan prawny związany z procesem umieszczenia reklamy,
- wprowadzenie zakazów umieszczenia reklam lub ich znacznego ograniczenia w poszczególnych obszarach musi mieć uzasadnienie. W tym celu ważne jest ustalenie obszarów i budynków, które bezpośrednio wpływają na wizerunek miasta oraz są cenne z punktu widzenia wartości historycznych i walorów krajobrazowych,
- gwarancją stworzenia prawidłowych i skutecznych mechanizmów umieszczania reklam w przestrzeni miejskiej jest zidentyfikowanie wszystkich uczestników tego procesu i stworzenie ogólno-dostępnej bazy informacyjno – -edukacyjnej,

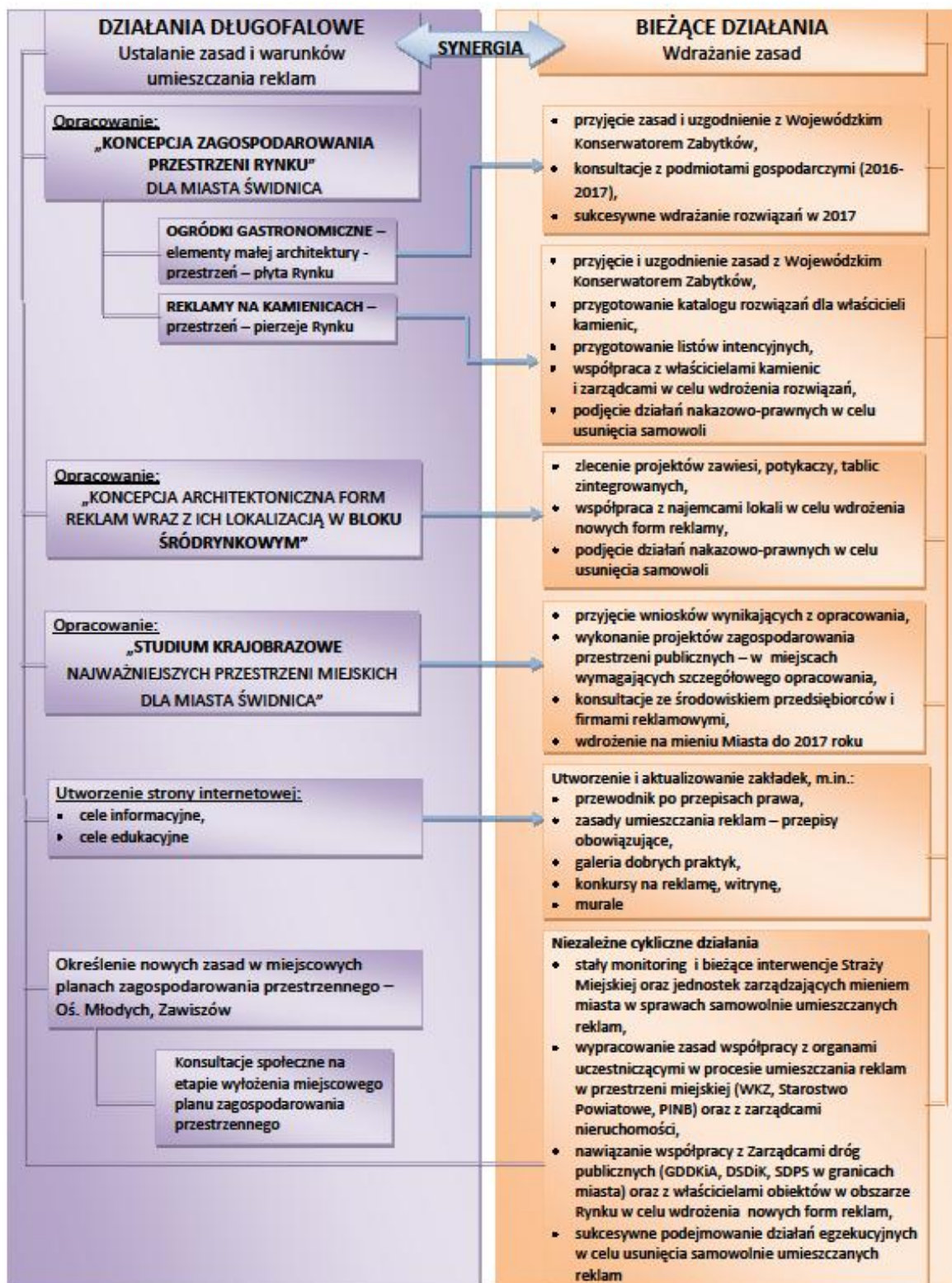
- o wizerunku zewnętrznym miasta stanowią przestrzenie publiczne, którymi są główne drogi przejazdowe przez miasto, skrzyżowania koncentrujące uwagę przejeżdżających, place i skwery użytkowane przez mieszkańców, turystów i innych odwiedzających,
- z racji reprezentacyjnej roli, jaką pełni Rynek wraz z otoczeniem, będący wizytówką Miasta i miejscem integracji społecznej mieszkańców oraz z uwagi na jego wartość historyczną (obszar historyczny Świdnicy wpisany do rejestru zabytków), szczególna troska i uwaga winna być skierowana w pierwszej kolejności na ten obszar,
- uchwała o *zasadach i warunkach sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń* może być dobrym prawem jeśli zostanie skonstruowana przy zdobyciu doświadczeń związanych z:
  - zastosowaniem określonych reguł tj. jakie przyniosą efekty estetyczne i porządkowe,
  - określeniem skutków ekonomicznych i prawnych, jakie dla wszystkich podmiotów uczestniczących w procesie, wywołuje wdrażanie określonych zasad i standardów jakościowych reklam,
  - oszacowaniem nakładów towarzyszących wdrożeniu nowego prawa po stronie finansowej oraz niezbędnych zasobów ludzkich,
  - odbiorem społecznym procesu porządkowania miasta,
  - doświadczeniami zdobytymi przez inne miasta, których zastosowanie pozwoli na uniknięcie błędów rzeczowych i prawnych przyjmowanych uchwał.

### C. KIERUNKI DZIAŁAŃ

Powyższe założenia pozwoliły na określenie dwóch płaszczyzn działania na okres min. jednego roku. Działania długofalowe zmierzające do określenia zasad i warunków rozmieszczania reklam oraz obiektów małej architektury dla najważniejszych przestrzeni publicznych z wyróżnieniem przestrzeni Rynku oraz działania bieżącego wdrażającego te zasady, co obrazuje poniższy **schemat nr 3** (powiększony schemat w **załączniku nr 1 do opracowania**).

Prowadzenie działań w powyższy sposób daje efekt synergii w osiągnięciu celu, jakim jest dobra przestrzeń miejska. Efekt zorganizowanej pracy zespołowej, na różnych płaszczyznach, będzie wyższy niż działania indywidualne i realizowane w określonej kolejności.

Schemat nr 3 – Kierunki działania



➤ **DZIAŁANIA DŁUGOFALOWE – PRZYGOTOWANIE ZASAD I WARUNKÓW SYTUOWANIA OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY I TABLIC REKLAMOWYCH TO:**

1. Wykonanie opracowania „**Koncepcja architektoniczna form reklam wraz z ich lokalizacją na elewacjach dla lokali usługowych, biur i instytucji na budynkach w bloku śródmiejowym w Świdnicy**” - wrzesień - grudzień 2015r.

**CEL:**

Propozycja formy architektonicznej nośników reklam indywidualnych i szyldów zblokowanych, w tym ich gabarytów, kolorystyki i materiałów. Projekt zakłada indywidualne wykonanie elementów reklamowych dla potrzeb lokali użytkowych zlokalizowanych w budynkach bloku śródmiejowego. Opracowanie będzie podstawą do sukcesywnej wymiany nieestetycznych reklam i szyldów oraz uporządkowania stanów prawnych. Będzie również podstawą do wypracowania mechanizmów współpracy pomiędzy użytkownikami lokali a Miastem, które doprowadzą do określonego wizerunku.

2. Wykonanie opracowania „**Koncepcji zagospodarowania przestrzeni Rynku dla miasta Świdnicy**” – kwiecień-czerwiec 2016r.

**CEL:**

- stworzenie przejrzystej i estetycznej przestrzeni Rynku z poszanowaniem wartości historycznych,
- wyznaczenie nowych lokalizacji ogródków gastronomicznych, określenie ich wielkości wraz z koncepcją rozwiązań oraz elementów małej architektury - słupów ogłoszeniowych, ławek, koszy na śmieci, stojaków na rowery, kwietników, potykaczy, itp.,
- sformułowanie szczegółowych wytycznych dla ogródków gastronomicznych oraz obiektów małej architektury w zakresie formy, gabarytów, kolorystyki, materiałów wraz z przykładową wizualizacją, stworzenie katalogu dobrych rozwiązań,
- ocena stanu elewacji pierzei Rynku w zakresie rozmieszczania reklam ze wskazaniem urządzeń reklamowych do likwidacji lub ewentualnego utrzymania jako prawidłowych rozwiązań,
- przygotowanie zasad oraz szczegółowych wytycznych w zakresie rozmieszczania i formy reklam na obiektach wraz z propozycją rozwiązań i wizualizacji.

3. Zlecenie „**Studium krajobrazowego najważniejszych przestrzeni miejskich dla miasta Świdnicy**” - luty 2016r. do wrzesień 2016r.

**CEL:**

Wyznaczenie przestrzeni publicznych, które mają bezpośredni wpływ na wizerunek miasta. Wykonanie diagnozy stanu istniejącego, analizy przestrzeni publicznych (w aspekcie ochrony, estetyki, ekonomii) oraz sformułowanie zasad i warunków sytuowania reklam wraz z wizualizacją proponowanych rozwiązań. Głównym zadaniem tego opracowania jest stworzenie wytycznych do *uchwały o zasadach i warunkach sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń*, zmierzających do ochrony przestrzeni miasta

decydujących o jego wizerunku. Jednocześnie będzie podstawą do uporządkowania terenów należących do Miasta, dróg publicznych, będących we władaniu Miasta i Zarządców dróg.

#### 4. Utworzenie zakładki na stronie internetowej urzędu pn. „Polityka reklamowa miasta” (uruchomiona od czerwca 2016r.)

Podstawowym zadaniem utworzonej zakładki na stronie internetowej jest przekaz informacji o działaniu Miasta oraz edukacja społeczeństwa w zakresie obowiązującego prawa i zagadnień jakim jest dobra reklama w przestrzeni miejskiej (Rys. nr 2).

W tym celu utworzono zakładki: „Polityka reklamowa”, „Idea”, „Działania Miasta”, które zawierają podstawowe informacje i objaśnienia dotyczące podjętych przez Miasto działań na rzecz poprawy estetyki przestrzeni miejskiej. Kolejne trzy zakładki („Co zrobić aby umieścić reklamę”, „Podstawowe definicje”, „Zasady umieszczania reklam”) stanowią wskazówki i wytyczne dla osób chcących umieścić reklamę.

Strona obejmuje również zakładkę „Akty prawne/uchwały”, w której zawarto przepisy prawa ogólnego oraz miejscowego, dotyczące zasad i warunków umieszczania reklam.

Ponadto planowane jest uruchomienie zakładki „Konkursy”, w której będą ogłaszane konkursy na najładniejszą witrynę/szyld, mające na celu edukację i motywację do działań zmierzających do podnoszenia estetyki własnych miejsc pracy.



Rys. nr 2 Zawartość strony internetowej

**5. Tworzenie zasad rozmieszczania reklam i obiektów małej architektury wg nowych reguł, na obszarach** objętych przystąpieniami do opracowania miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego realizowanych wg przepisów przejściowych „ustawy krajobrazowej” i poddanie ich ocenie społecznej na etapie wyłożenia do publicznego wglądu. Dotyczy to:

- projektu miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego dla obszaru Świdnicy - Osiedle Młodych,
- projektu miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego dla obszaru Świdnicy – Osiedle Zawiszów.

Szczegółowe zasady ustalone w ww. planach miejscowych będą pierwszą przymiarką konsultacji uchwały „o zasadach i warunkach sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane” dla obszarów objętych planem. Przekonsultowane, przez środowiska zainteresowane umieszczeniem reklam, zasady będą dobrym doświadczeniem w przypadku podjęcia prac nad nową uchwałą.

➤ **BIEŻĄCE DZIAŁANIA – WDRAŻANIE ZASAD, to:**

❖ **OBSZAR RYNKU:**

- **BLOK ŚRÓDRYNKOWY:** na podstawie „*Koncepcji architektonicznej form reklam wraz z ich lokalizacją na elewacjach dla lokali usługowych, biur i instytucji na budynkach w bloku śródrynkowym w Świdnicy*”, zostały zlecone projekty techniczne zawiesi reklam dla lokali miejskich, zintegrowanych tablic szyldowych oraz potykaczy.

Dokumentacja będzie podstawą do sukcesywnej wymiany nieestetycznych reklam i szyldów oraz uporządkowania stanów prawnych. Stałe zawiesia reklam i zintegrowane tablice pod szyldy, będą mocowane na budynkach miejskich. Potykacze z identyfikatorem miejskim, umieszczane będą w przestrzeni Rynku przez instytucje miejskie tj. Świdnicki Ośrodek Kultury, Muzeum Dawnego Kupiectwa, Informacja Turystyczna oraz potykacze wg projektu uniwersalnego przez inne podmioty gospodarcze. Projekty będą wzorem obowiązującym w zakresie wielkości, formy i materiału z jakich będą wykonane. Wdrażanie wzorów będzie również podstawą do wypracowania mechanizmów współpracy pomiędzy użytkownikami lokali a Miastem. Działania mają doprowadzić do określonego wizerunku tego obszaru miasta.

- **PŁYTA RYNKU:** na podstawie przyjętej przez Miasto i uzgodnionej koncepcji zagospodarowania przestrzeni Rynku z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków rozpocznie się proces wdrażania ustalonych zasad i sposobu zagospodarowania. Podstawą będzie przeprowadzenie konsultacji z podmiotami korzystającymi z ogródków gastronomicznych (pierwsze spotkanie odbyło się na początku sezonu 2016r. kolejne koniec 2016 roku). Następnie, przyjęcie uwag i ewentualne rozstrzygnięcie



problemów. Uzyskanie pozwolenia ze strony Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków na okres ok. 10 - 15 lat i sukcesywna realizacja postanowień.

- **PIERZEJE RYNKU:** po opracowaniu i przyjęciu zasad rozmieszczania tablic reklamowych w uzgodnieniu z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków, nastąpi wdrażanie zasad i porządkowanie stanów prawnych na poszczególnych kamienicach. Na podstawie opracowania zostanie stworzona dla ogółu dostępna biblioteka rozwiązań i zostanie nawiązana współpraca z podmiotami umieszczającymi reklamy i szyldy. W stosunku do osób, które dokonały samowoli budowlanych, a nie skorzystają z dobrowolnej współpracy sukcesywnie zostaną wszczęte procedury administracyjne zmierzające do ich usunięcia.

#### ❖ **OBSZAR MIASTA:**

po zakończeniu opracowania „**studium krajobrazowego**”, będą zlecone niezbędne projekty zagospodarowania wybranych skrzyżowań lub innych ważnych przestrzeni miejskich. Na podstawie opracowanych reguł wynikających ze studium krajobrazowego podjęte zostaną działania porządkujące mienie miasta:

- wypowiedzenie umów na dzierżawy lub ich nie przedłużanie, dla reklam wolnostojących,
- usunięcie wszystkich samowolnie umieszczonych tablic reklamowych na mieniu miasta (dotyczyć będzie budynków, ogrodzeń i terenów),
- wypracowanie zasad udostępnienia terenów miejskich pod lokalizację reklam wg ustalonych założeń i ich wdrożenie w 2017r.

#### ❖ **DZIAŁANIA CYKLICZNE**

- stały monitoring przestrzeni publicznych prowadzony przez Straż Miejską oraz poszczególne jednostki zarządzające mieniem miasta i zgłaszanie nowych drastycznych przypadków reklam umieszczonych samowolnie (w roku 2016 podjęto 10 interwencji)
- nawiązanie współpracy z właścicielami obiektów w obszarze Rynku w celu wdrożenia nowych form reklam, w tym:
  - wysłanie listów intencyjnych zapraszających do współpracy wszystkich, którzy otrzymali dotacje z miasta na remont elewacji obiektów zabytkowych (w roku 2015 - 6 szt.; w roku 2016 – 10 szt.),
  - wysyłanie pełnych informacji do właścicieli lokali, które są w remoncie o zasadach prawnych jakie obowiązują przy procesie umieszczenia reklam oraz zachęcających do współpracy,
  - nawiązanie współpracy z najemcą lokalu miejskiego w bloku śródrynkowym, w celu wdrożenia zaprojektowanych form reklam („KOKU SUSHI”),
- wypracowanie współdziałania pomiędzy organami uczestniczącymi w procesie wydawania zezwoleń na umieszczenie reklam, tj, Starostą Powiatowym, Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków, Powiatowym Inspektorem Nadzoru Budowlanego,

- sukcesywne podejmowanie działań egzekucyjnych w stosunku do podmiotów, którzy samowolnie i niezgodnie z obowiązującymi dotychczas przepisami umieścili reklamy na obiektach stanowiących ich własność,
- nawiązanie współpracy z poszczególnymi zarządcami nieruchomości w celu usunięcia samowolnie zamontowanych reklam na terenach i budynkach będących własnością wspólnotową, z dostosowaniem do obecnie obowiązujących przepisów,
- nawiązanie współpracy z zarządcami dróg publicznych o znaczeniu krajowym, wojewódzkim i powiatowym, przebiegających w granicach miasta w celu wypracowania zasad wdrożenia ustaleń studium krajobrazowego dla głównych przestrzeni publicznych,
- prowadzenie i aktualizacja strony internetowej – zakładki POLITYKA REKLAMOWA.

### ➤ **PONOWNA OCENA STANU PRZESTRZENI MIASTA I PODJĘCIE DECYZJI W SPRAWIE PRZYGOTOWANIA UCHWAŁY**

Po przeprowadzeniu określonych wyżej działań i uporządkowaniu mienia Miasta, oraz terenów podmiotów współpracujących, zostanie dokonana ponowna ocena stanu przestrzeni publicznej w zakresie reklam. Przewidywana ocena jesień 2017r.

Dopiero negatywna ocena stanu miasta, po wyżej wymienionych działaniach powinna być podstawą do podjęcia decyzji o przygotowaniu przez Prezydenta projektu uchwały w sprawie:

- *„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”*.

## IV. OCENA STANU PRZESTRZENI MIEJSKICH

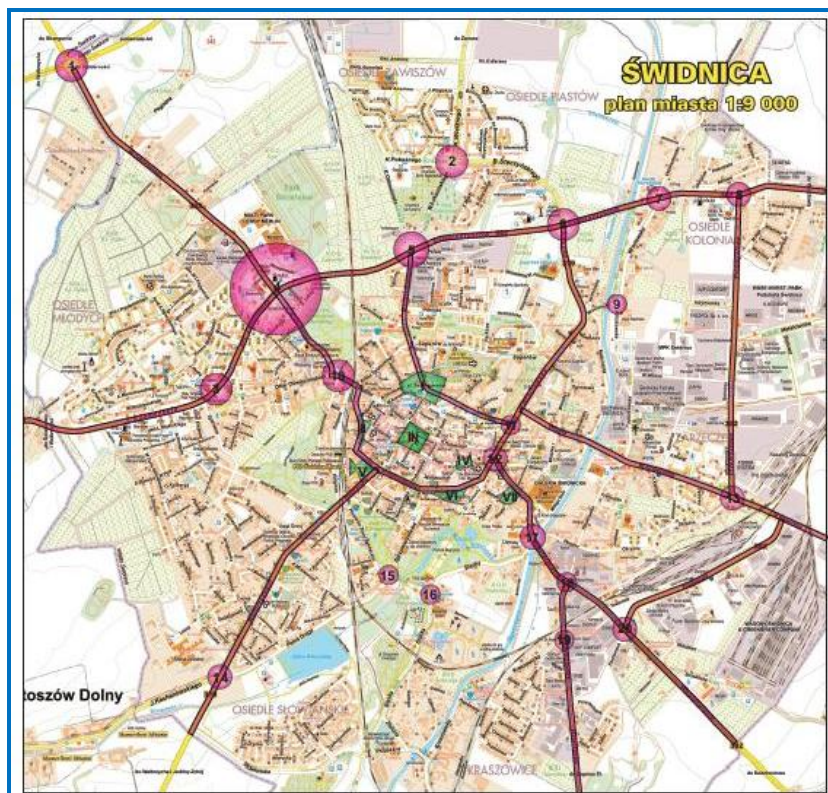
### 1. GŁÓWNE PRZESTRZENIE PUBLICZNE – NA PODSTAWIE OPRACOWANIA – „STUDIUM KRAJOBRAZOWE NAJWAŻNIEJSZYCH PRZESTRZENI MIEJSKICH DLA MIASTA ŚWIDNICY”

Podstawowym dokumentem, na którym będzie opierała się polityka reklamowa miasta, jest „*Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miejskich dla miasta Świdnicy*”.

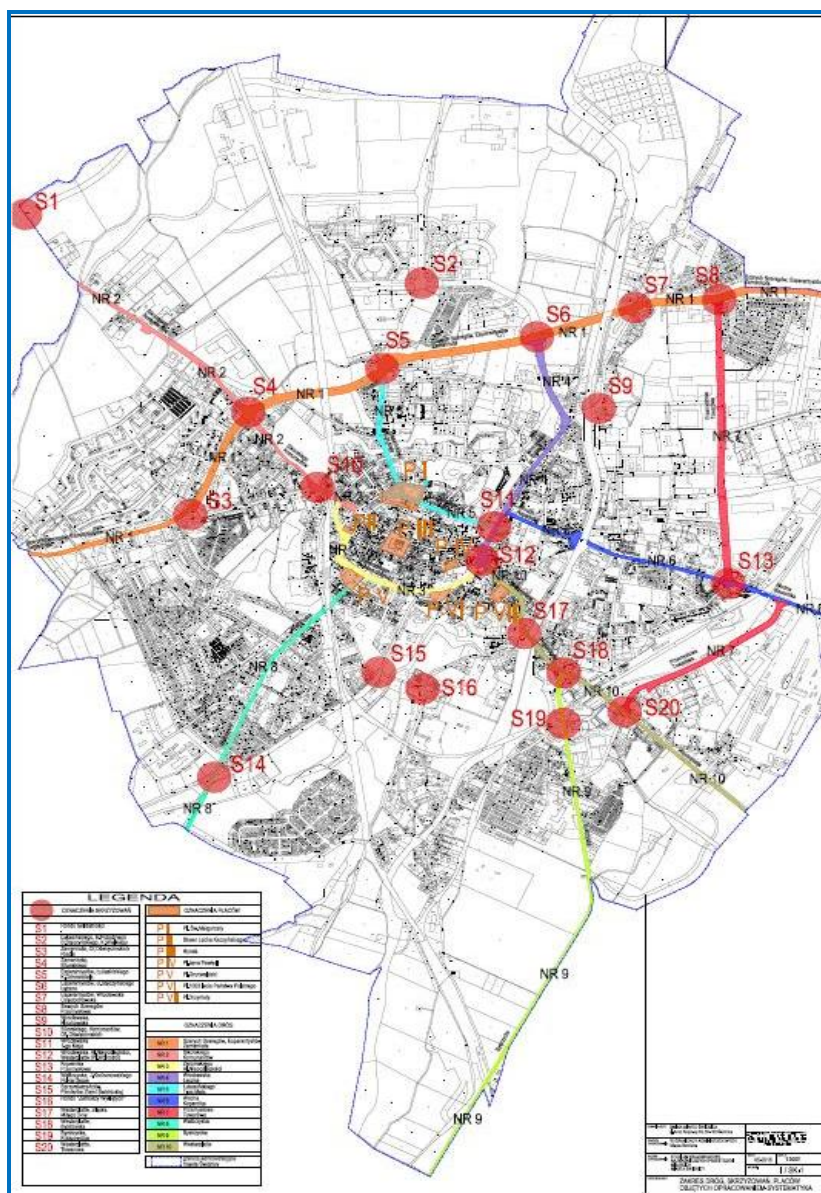
Przystąpienie do opracowania tego dokumentu było odpowiedzią na podstawowe pytanie: które przestrzenie wpływają na wizerunek zewnętrzny naszego Miasta? Z punktu widzenia wszystkich osób przemierzających się przez miasto, w tym turystów, najważniejsze przestrzenie publiczne, które wpływają na indywidualny odbiór miasta, to: główne szlaki komunikacyjne przebiegające przez miasto wraz ze skrzyżowaniami, ich wloty do miasta oraz place publiczne, a wśród nich najważniejszy - Rynek. Zatem te przestrzenie winny być w pierwszej kolejności zadbane i wolne od chaosu reklamowego.

Założenie to pozwoliło na wyznaczenie schematu przestrzeni publicznych, które zostały objęte przedmiotowym opracowaniem.

Na potrzeby opracowania wskazano główne drogi wlotowe i wylotowe z miasta prowadzące tranzyt oraz skrzyżowania i place, których stan i wygląd są wizytówką całego Miasta. Wybrano 18 dróg, 20 skrzyżowań oraz 7 placów (**Rys. nr 3 i 4**).



Rys. nr 3 Zakres opracowania



Rys. nr 4. Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miasta Świdnica – plansza – zakres dróg, skrzyżowań i placów objętych opracowaniem (powiększony rysunek znajduje się w załączniku nr 1 do opracowania)

„Studium krajobrazowe” pełni rolę audytu. Pozwoli na zdiagnozowanie skali problemu, jakim jest niekontrolowane rozprzestrzenianie się różnych form reklamowania, wypracowanie sposobów przeciwdziałania temu zjawisku, jak również wypracowanie rozwiązań poprzez ustalenie zasad, dzięki którym możliwe będzie zaprowadzenie porządku w przestrzeniach, decydujących o wizerunku Miasta.

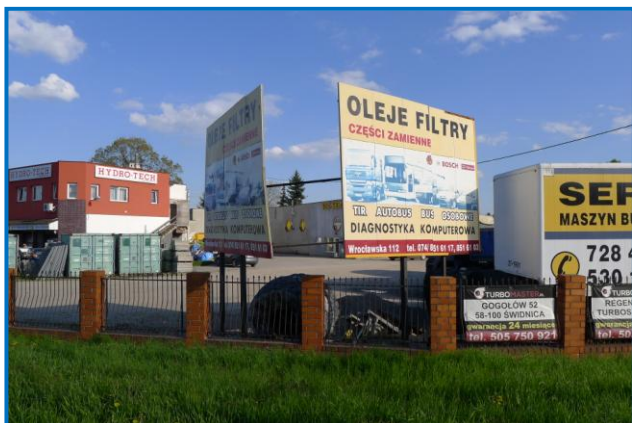
Ponadto, w przypadku podjęcia decyzji o przystąpieniu do sporządzenia uchwały „o zasadach i warunkach sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytach, standardach jakościowych oraz rodzajach materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane”, „studium krajobrazowe...” będzie stanowiło zbiór niezbędnych analiz i wytycznych do tejże uchwały.

Opracowanie objęło:

- 1) INWENTARYZACJĘ STANU ISTNIEJĄCEGO
- 2) ANALIZĘ POSZCZEGÓLNYCH ELEMENTÓW PRZESTRZENI PUBLICZNYCH
- 3) WYZNACZENIE CHARAKTERYSTYCZNYCH OBSZARÓW (min. najbardziej zdegradowanych, panoram i obiektów chronionych, atrakcyjnych z punktu widzenia reklamodawców) i w zależności od ich specyfiki dokonanie odpowiednich ustaleń oraz **sprecyzowanie wniosków i zasad rozmieszczania reklam:**

**Ad.1** Inwentaryzacja stanu istniejącego, objęta swym zakresem: określenie własności terenów, fotograficzną inwentaryzację obszaru dróg i przyległych terenów oraz placów w ujęciu panoram, lokalizację wszystkich reklam (z inwentaryzacją fotograficzną), dodatkowe elementy takie jak: ciągi piesze, elementy małej architektury, ukształtowanie zieleni, rodzaj użytkowania poszczególnych przestrzeni wraz z wynikającymi z tego ograniczeniami.

Przeprowadzona w ww. zakresie inwentaryzacja reklam dała obraz obecnej sytuacji w jakiej znajduje się przestrzeń dróg publicznych w Świdnicy. W miejscach najbardziej problematycznych zły wyraz estetyczny reklam, jest efektem rozmieszczania bez wyraźnych reguł w zakresie wzajemnego sytuowania jak i wielkości tablic reklamowych (**Fot.4-9**). Są to problematyczne obszary miasta, które należy w pierwszej kolejności poddać uporządkowaniu. W mieście znajdują się również przestrzenie publiczne zajęte w małym stopniu jak i również wolne od reklam, niewymagające interwencji (**Fot. 10-11**).



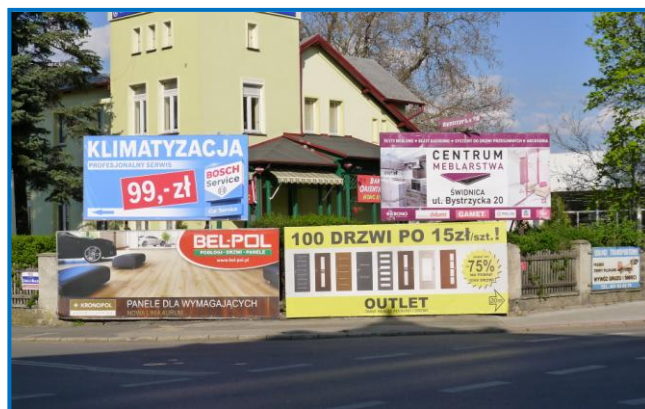
**Fot. 4-5** - Tereny wzdłuż drogi krajowej nr 35 - ul. Szarych Szeregów



Fot. 6-7 - Wlot do miasta od strony Dzierżoniowa – ul. Westerplatte



Fot. 8 - Skrzyżowanie ulic: 1-go Maja – Włocławska



Fot. 9 - Skrzyżowanie ulic: Westerplatte – Bystrzycka

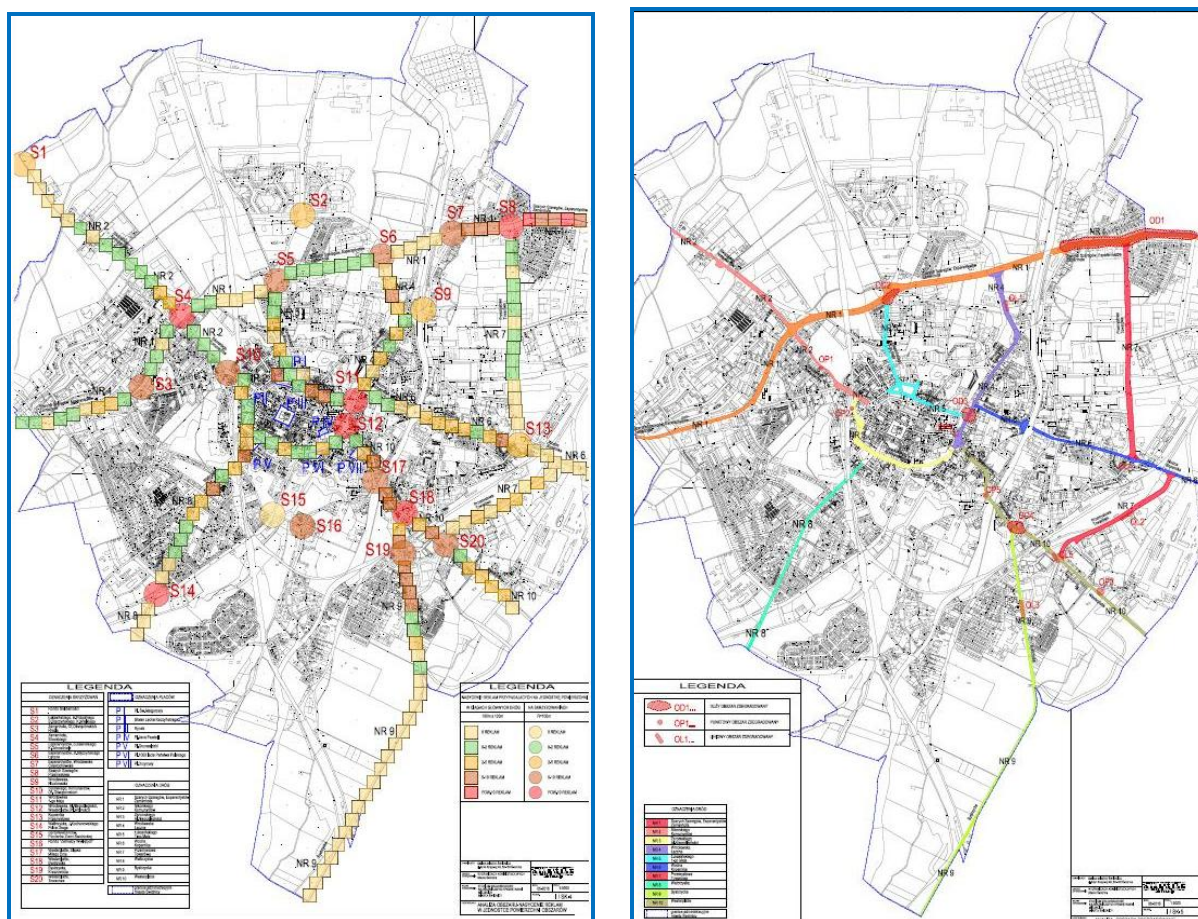


Fot. 10 - Skrzyżowanie ulic: Pionierów – Sprzymierzeńców



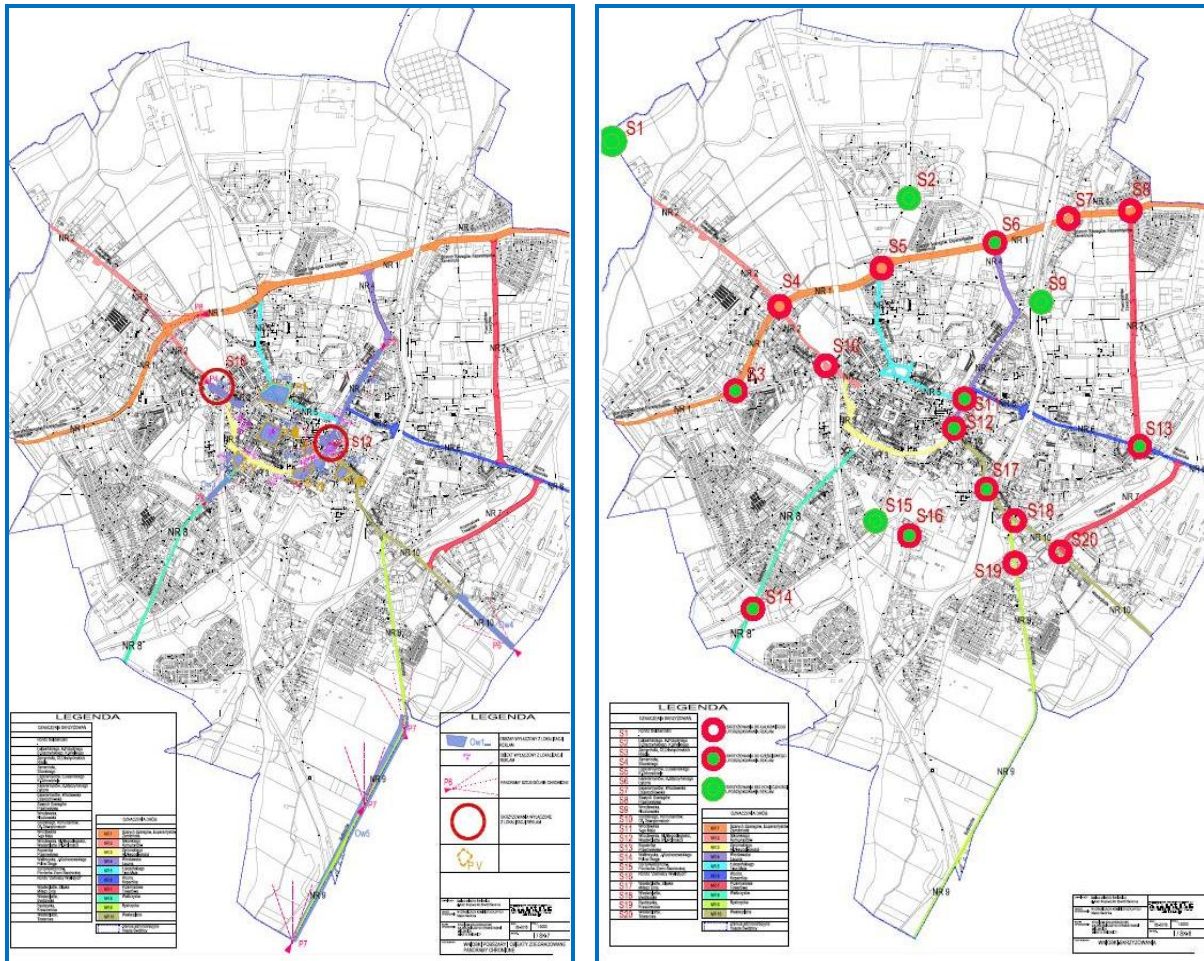
Fot. 11 - Skrzyżowanie ulic: Kliczkowska - Wrocławska

Ad.2 Kolejnym etapem prac była analiza przestrzeni publicznych z ustaleniem charakterystycznych osi i chronionych panoram z punktu widzenia użytkownika. Analiza dotyczyła stopnia nasycenia reklam w omawianym obszarze, jak również stopnia degradacji poszczególnych obszarów. Dzięki ww. analizom udało się wytypować najbardziej newralgiczne pod względem estetycznym miejsca w mieście, których poprawa jest zadaniem priorytetowym. Ponadto wykonane analizy umożliwiły przygotowanie analizy ekonomicznej – niezwykle istotnej z punktu widzenia dochodów miasta, jak i zainteresowania reklamodawców i ich klientów (Rys. nr 5-6).



**Rys. nr 5-6.** Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miasta Świdnica – plansze – **analiza obszaru i nasycenie reklam** oraz **analiza obszarów zdegradowanych** (powiększone rysunki znajdujące się **w załączniku nr 1** do opracowania)

**Ad. 3** Ostatni etap opracowania to sprecyzowanie wniosek z przeprowadzonych analiz, wyznaczenie poszczególnych obszarów oraz sformułowanie zasad i warunków sytuowania reklam popartych wizualizacją proponowanych rozwiązań. W opracowaniu wytypowano: obszary zdegradowane (duże, punktowe, liniowe), obszary i panoramy 4szczególnie chronione oraz tereny postulowane do wyłączenia z lokalizacji reklam takich jak billboardy i banery (**Rys. nr 7- 8**).



**Rys. nr 7-8. Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miasta Świdnica –wnioski**  
(powiększone rysunki znajdują się **w załączniku nr 1** do opracowania)

Ponieważ opracowanie jest nie zakończone, etap formułowania wniosków jest w toku.

Istotne podczas formułowania wniosków są nie tylko wyniki przeprowadzonych analiz, ale również racjonalne podejście do problemu. Należy kierować się nie tylko troską o przestrzeń, ale również czynnikami takimi jak dochody miasta oraz ludzie. Należy pamiętać, iż reklamy są dla miasta źródłem dochodów, a dla reklamujących się przedsiębiorców sposobem na promocję swojego biznesu. Dlatego też nie można dopuścić do całkowitej likwidacji reklam w przestrzeniach publicznych. Jedynym słusznym rozwiązaniem będzie ustalenie konkretnych wytycznych, **by zezwalając na możliwość lokalizacji reklam, jednocześnie wymusić ich odpowiednie wymiary, odległości i inne parametry, które uporządkują przestrzeń i nie zakłócą jej odbioru.**



Jedynym przypadkiem, w którym konieczne będzie fragmentaryczne wyłączenie terenów z lokalizacji reklam, to obszary zakwalifikowane do grupy panoram szczególnie chronionych. Z uwagi na ich wysoki walor krajobrazowy należy je chronić przed ekspansją wolnostojących reklam. Rozwiązania do jakich dążymy przykładowo zobrazowano na **Rys. od nr 9-12**.



**Rys. nr 9-10. Przykład – inwentaryzacja i wytyczne dla obszaru skrzyżowania: ul. Szarych Szeregów – ul. Przemysłowa** (powiększone rysunki znajdują się **w załączniku nr 1** do opracowania)



**Rys. nr 11-12. Przykład – inwentaryzacja i wytyczne dla obszaru skrzyżowania: ul. Wrocławskiej – ul. 1 Maja** (powiększone rysunki znajdują się **w załączniku nr 1** do opracowania)

Zgodnie z zawartą umową niniejsze opracowanie ostatecznie zostanie zakończone 30 listopada 2016r. Wnioski i szczegółowe zasady wynikające z niniejszego opracowania będą przedmiotem odrębnych prezentacji.

## 2. PRZESTRZEŃ RYNKU

Reklama jest niewątpliwie elementem integralnie związanym ze współczesnym miastem. Atrakcyjne centrum miasta stanowi jego wizytówkę (Fot. nr 12-13). Ze względu na cenne zabytkowe budynki jest miejscem chętnie odwiedzanym zarówno przez turystów jak i samych mieszkańców. Niekiedy walory estetyczne i funkcjonalne obszaru centralnego wynikają z charakteru miasta. Wizerunek Rynku ze względu na swą i wartości kulturowe, od zawsze wpływał na tworzenie poczucia tożsamości miejsca. Jako prestiżowa przestrzeń był i jest chlubą miasta, jego najbardziej reprezentacyjną częścią.

Dziś podobnie jak kiedyś rynek w miastach dużych jest nadal reprezentacyjną przestrzenią przyciągającą swych użytkowników pięknem architektury oraz bogactwem oferowanych usług.



Fot. 9-10 Centrum miasta

Funkcjonowanie Rynku, jako ogólnodostępnej, atrakcyjnej przestrzeni publicznej, niewątpliwie wiąże się z wysokimi walorami estetycznymi tego miejsca, a więc szczególnie należy zadbać o stan reklam w tej przestrzeni.

Omawiany obszar ścisłego centrum (Rys. nr 13) leży w obszarze miasta wpisanym do rejestru zabytków jako historyczny układ urbanistyczny-historyczny ośrodek miejski wpisany do rejestru zabytków pod numerem A/4771/470 decyzją z dnia 27.12.1957r.

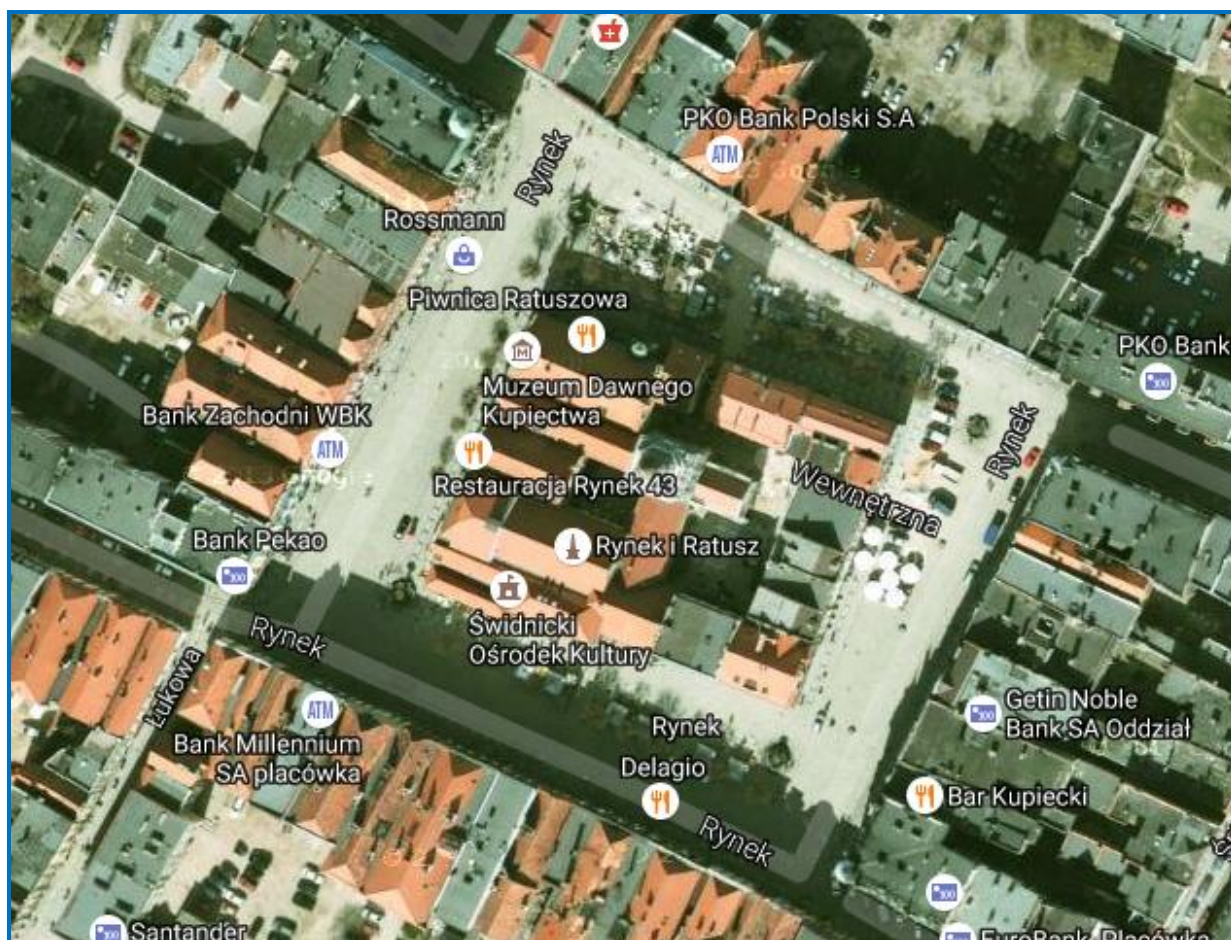
Prawie wszystkie budynki zlokalizowane w Rynku (za wyjątkiem Rynek 11, 39-40) wpisane są do Wojewódzkiej Ewidencji Zabytków, a większość z nich wpisana jest do rejestru zabytków.

Ponadto dla Rynku obowiązują ustalenia miejscowego planu zagospodarowania miasta Świdnicy „Śródmieście-południe”, zatwierdzonego Uchwałą nr XLVI/546/10 Rady Miejskiej w Świdnicy z dnia 16.06.2010r., opublikowaną

w Dzienniku Urzędowym Województwa Dolnośląskiego Nr 142 z dnia 4 sierpnia 2010r., poz. 2211. Plan określa m.in. zasady ochrony i kształtowania ładu przestrzennego oraz zasady ochrony dziedzictwa kulturowego i zabytków, w tym krajobrazów kulturowych, oraz dóbr kultury współczesnej.

Obszar ten na mocy ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami podlega ochronie ze względu na wartości historyczne i artystyczne.

Zatem na działania w obrębie elewacji związane z montażem nośnika reklamowego wymagane jest pozwolenie na podejmowanie działań w zabytku w formie decyzji wydanej przez Dolnośląskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków - Delegatura w Wałbrzychu oraz decyzji pozwolenia na budowę wydanej przez Starostę Powiatu Świdnickiego.



Rys. nr 13 - Obszar objęty opracowaniem

## 2.1. LETNIE OGRÓDKI GASTRONOMICZNE

Przestrzeń Rynku oprócz budynków tworzą wszystkie zewnętrzne urządzenia reklamowe oraz elementy zagospodarowania takie jak: letnie ogródki, elementy małej architektury (meble uliczne - ławki, gazony z zielenią, latarnie, słupy ogłoszeniowe, infokioski itp.), tablice i urządzenia reklamowe w różnorodnej formie (na elewacjach, na wysięgnikach, tzw. potykacze, tablice informacyjne w tym zintegrowane itp.).

Letnie Ogródki Gastronomiczne (**LOG**) mają swój znaczący udział we wzbogaceniu życia w mieście, przyciągają turystów, gości i mieszkańców. Są niewątpliwie integralną częścią miasta Świdnicy.

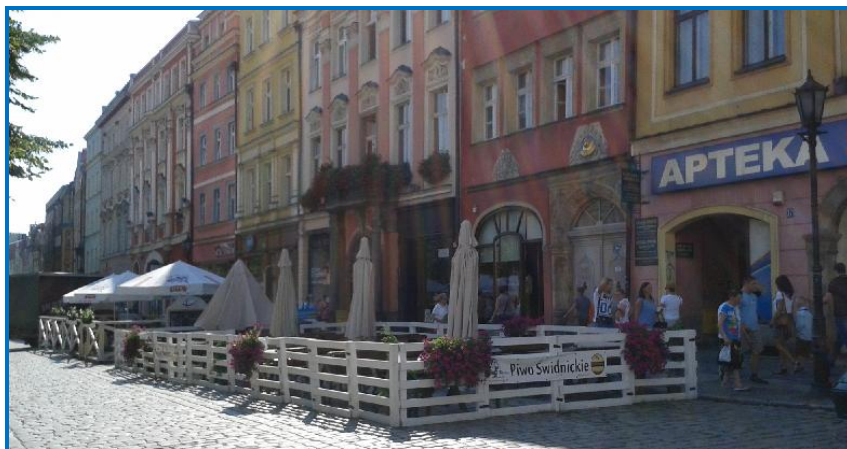
Obecnie w Rynku funkcjonuje 11 ogródków gastronomicznych, związanych bezpośrednio z działalnością gastronomiczną, prowadzoną w lokalu przy ogródku, a mianowicie:

1. Rynek 41-Bar –Seta i Galareta,
2. Rynek 39-Bar –Pizzeria Ferrari
3. Rynek 39 Gastronomia-Kawiarnia
4. Rynek 18-Bar Kupiecki
5. Rynek 33 – Kawiarnia w księgarni MATRAS S.A.
6. Rynek 43 - Restauracja-Kawiarnia Ziemiańska
7. Rynek 43-44 - Restauracja Mieszczańska
8. Rynek 23 - Lodziarnia Amaretto
9. Rynek 23A – Restauracja DELAGIO
10. Rynek 25 - Gelateria „Ciao Italia”
11. Rynek 26 – Pub „Biała Dama”

#### Podsumowanie lokalizacji i formy stanu istniejących ogródków gastronomicznych (LOG):

- wszystkie ogródki są ogródkami letnimi, sezonowymi, otwartymi, za wyjątkiem jednego ogródka letniego, całorocznego, zamkniętego, zadaszonego, zlokalizowanego przy Restauracji DELAGIO Rynek 23A,
- ogródki w większości przypadków nie posiadają podestu drewnianego (tylko 4 zbudowane są na podeście) - brak podestu umożliwia niekontrolowany „rozrost” powierzchni użytkowej w obrębie ogródka, poprzez dostawianie kolejnych mebli w sposób chaotyczny,
- niejednokrotnie linia ogrodzenia zbyt głęboko wchodzi w pas komunikacji kołowej,
- często szerokość ogródka nie uwzględnia linii granicznej pomiędzy elewacjami i tektoniką elewacji budynku, a część ogródka przylegająca do elewacji jest całkowicie przypadkowa i nie pozwala na ekspozycję elewacji oraz zakłóca przebieg komunikacji pieszej w granicach ogólnodostępnego chodnika,
- kolorystyka ogrodzenia tj. słupków i przęseł wraz z wyposażeniem często nie przystająca jest do charakteru miejsca. Brak jest spójnego pomysłu na wygrodenienie ogródków choćby donicami z zielenią,
- istniejące elementy wyposażenia ogródków tj. parasole, ławki, krzesła, stoliki w zakresie formy architektonicznej wysokości, kolorystyki, materiału są zbyt różne i wprowadzają nieład w przestrzeni, a układ stołów i krzeseł jest przypadkowy,
- kolorystyka parasoli jest zbyt agresywna i narzucona przez browar, a wysokość i forma parasoli jest przypadkowa,
- brak jest przede wszystkim spójnej linii zabudowy LOG od strony frontu ogródka.

**WNIOSEK:** dotychczasowy stan lokalizacji i formy ogródków jest bardzo zróżnicowany i przypadkowy dla całej płyty świdnickiego Rynku i nie stanowi spójności w żadnych detalach (**Fot.14-15- przykłady złych rozwiązań** oraz **Fot. 16 – przykład dobry**).



**Fot. 14** – Rynek nr 26, stan z września 2015 r.



**Fot. 15** – Rynek nr 24, stan z września 2015 r.



**Fot. 16** – Rynek nr 33 - kawiarnia przy księgarni „Matras”, stan z września 2015 r.

## 2.2 URZĄDZENIA REKLAMOWE

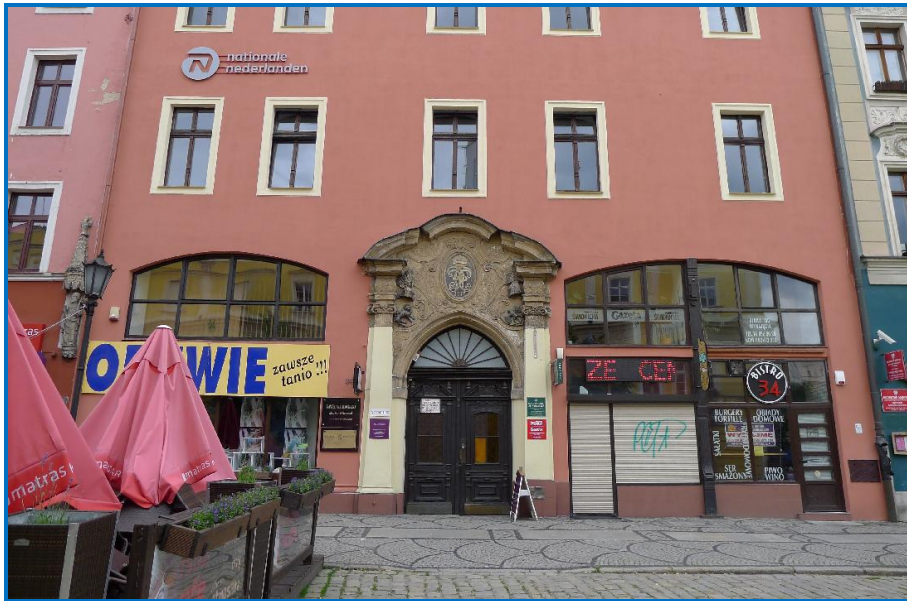
Podsumowanie stanu urządzeń reklamowych, szeroko rozumianych jako tablice reklamowe umieszczane równoległe do elewacji budynku, tablice reklamowe na wysięgnikach, potykacze czy tablice wolnostojące:

- Reklamy tworzą wizualny chaos, są różnorodne pod każdym względem, tj. mają różną formę, są zamocowane na różnych poziomach.
- Bardzo często występują w dużej ilości i różnorodnej formie zarówno graficznej jak i materiałowej, często wręcz wzajemnie negatywnie oddziaływującej na siebie.
- Brak odpowiedniego wzajemnego zakomponowania na elewacji, nawet gdy pojedyncza reklama sama w sobie jest do zaakceptowania w przypadku kilku tworzą chaos i bałagan na elewacji.
- Układ reklam na pojedynczej elewacji oraz w ciągu elewacji poszczególnych pierzei Rynku przypadkowy i chaotyczny.
- Kolorystyka często zbyt agresywna i narzucona przez reklamodawcę.
- Wysokość i forma urządzeń reklamowych przypadkowa.
- Zbyt duża powierzchnia witryn powyklejana reklamami, czasami jest to cała powierzchnia przeszklenia.

**WNIOSEK:** Układ, forma i gabaryty urządzeń reklamowych zamontowanych na poszczególnych budynkach są bardzo często przypadkowe, obce i agresywne, co w konsekwencji wprowadza chaos w ciągu elewacji poszczególnych pierzei i niekorzystnie wpływa na odbiór całej przestrzeni świdnickiego Rynku (Fot. 17, 18, 19)



Fot. 17 - Rynek 27 – apteka „Stylowa” – przykład złych rozwiązań



Fot. 18 - Rynek 34 – sklep obuwniczy – przykład złych rozwiązań



Fot. 19 - Rynek 32 – placówka banku – przykład złych rozwiązań na przestrzeni lat 2014-2016

Zdarzają się również dobre rozwiązania, które dzięki harmonijnemu i estetycznemu wpisaniu reklam w elewację, są przykładem poszanowania wartości historycznych istniejącej zabudowy oraz pozytywnie wpływają na przestrzeń i jej ład i są godne naśladowania (Fot. 20 i 21- przykłady dobrych rozwiązań).



Fot.20 - Rynek 21 - sklep TRYKOTAŻE



Fot. 21- Rynek 25 - lodziarnia CIAO ITALIA

➤ **PODJĘTE DZIAŁANIA:**

W celu pełnego i obiektywnego zdiagnozowania problemu w zakresie oceny szeroko rozumianego ładu w przestrzeni Rynku, Miasto zleciło wykonanie następujących opracowań:

1. **„Koncepcja architektoniczna form reklam wraz z ich lokalizacją na elewacjach - dla lokali usługowych, biur i instytucji na budynkach w bloku śródrzynekowym w Świdnicy”,**
2. **„Koncepcja zagospodarowania przestrzeni Rynku dla miasta Świdnica - letnie ogródki gastronomiczne, nośniki reklamowe, mała architektura”,**
3. **„Projekt budowlano - wykonawczy zewnętrznych nośników reklamowych w Świdnicy”,** w zakresie opracowania powtarzalnych obramowań i elementów konstrukcyjnych nośnika reklamowego zlokalizowanego równolegle i prostopadle względem elewacji; nośnika reklamowego wolnostojącego, tzw. „potykacza” oraz tablicy zbiorczej wg wcześniejszych ustaleń zawartych w koncepcji architektonicznej.

Opracowania zostały wykonane przez Architektoniczną Pracownię Projektową s.c. mgr inż. arch. Andrzej Mikuła, mgr inż. arch. Bogdan Mikuła.

***Powyższe opracowania są na etapie uzgodnień z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków. Na ich podstawie będzie sporządzony kodeks zasad rozmieszczania reklam i ich jakości i udostępniony publicznie.***



➤ **ZAŁOŻENIA - DO CZEGO DĄŻYMY:**

**LETNIE OGRÓDKI GASTRONOMICZNE (LOG)**

Szczegółowy układ LOG z jego wymiarami, powierzchnią i charakterystycznymi przekrojami, został określony w przyjętej przez Miasto *“Koncepcji zagospodarowania przestrzeni Rynku dla miasta Świdnica - letnie ogródki gastronomiczne, nośniki reklamowe, mała architektura”*.

Ustalenia zawarte w tej koncepcji stanowiąc będą podstawę wytycznych realizacji ogródków j.w.

Po zdiagnozowaniu potrzeb w zakresie ilości letnich ogródków gastronomicznych ustalono docelowo możliwość lokalizacji ok. 45 LOG (letnich ogródków gastronomicznych). Przyjęta została zasada, że dla każdego lokalu usługowego, potencjalnie mogącego być lokalem gastronomicznym, za wyjątkiem lokali położonych w budynkach przy ulicach wylotowych z Rynku – ze względu na bezpieczeństwo pożarowe i zapewnienie obsługi komunikacyjnej – będzie możliwa lokalizacja ogródka.

Przyjęte zostały podstawowe zasady lokalizowania LOG:

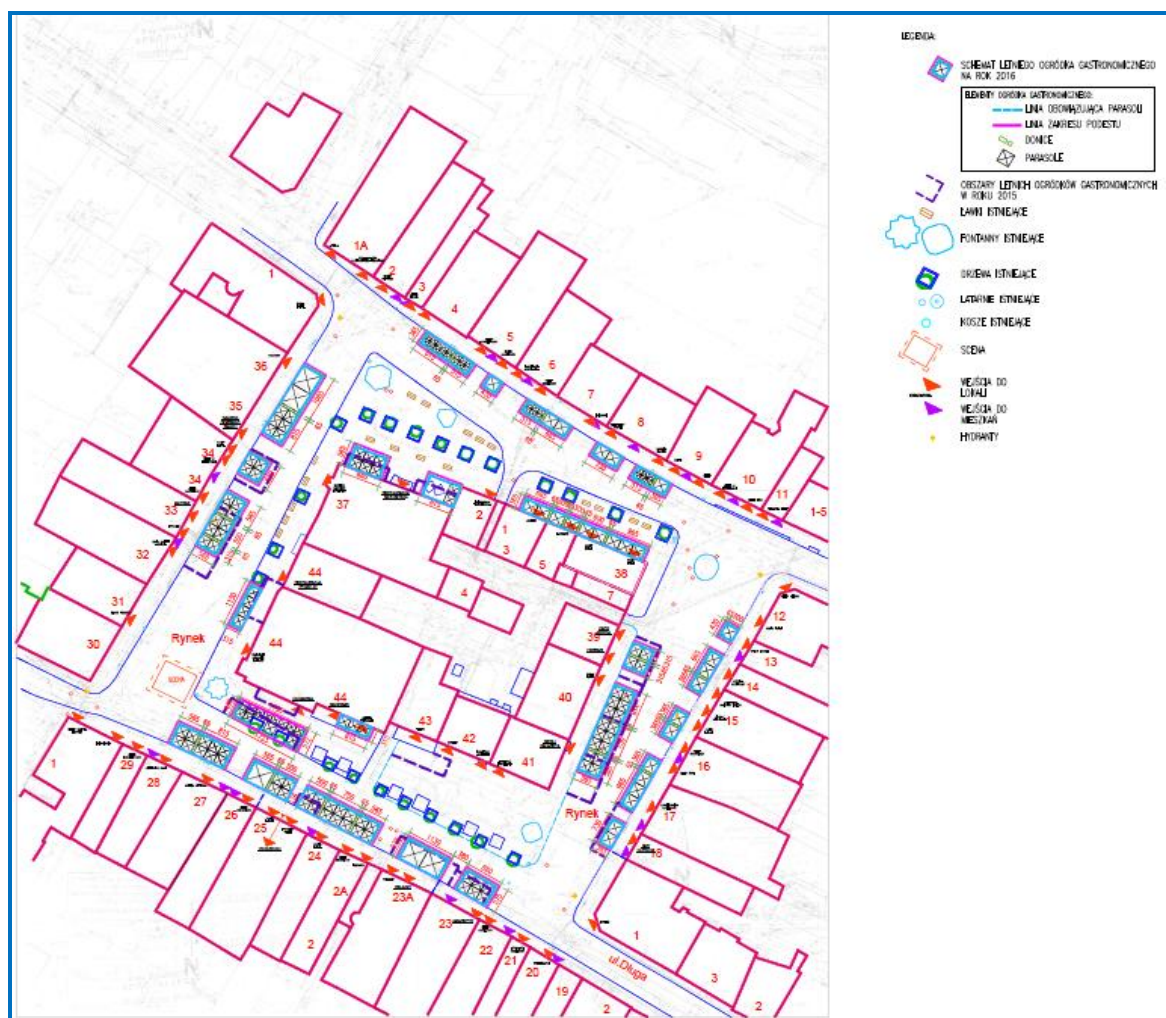
- bezpośrednie sąsiedztwo podstawowego lokalu użytkowego oraz w obrębie szerokości parceli budynku, gdzie znajduje się podstawowy lokal użytkowy, przy zapewnieniu ekspozycji zabytkowej elewacji,
- umiejscowienie na podeście, którego zadaniem jest poziomowanie płaszczyzny nawierzchni z kostki granitowej celem podwyższenia komfortu użytkowania LOG przez klientów oraz kontrolowanie linii zabudowy LOG,
- sezonowość funkcjonowania ogródka od 01.04. do 30.10. danego roku kalendarzowego, za wyjątkiem ogródka istniejącego przy budynku nr Rynek 23A - Restauracja DELAGIO, który uzyskał zgodę konserwatora zabytków. W przypadku zmiany właściciela lokalu, ogródek powinien być realizowany wyłącznie jako sezonowy. Całoroczna forma ogródka powinna być zakazana,
- organizacja letnich ogródków gastronomicznych na podstawie zasad ustalonych w Zarządzeniu nr 0050-237/15 Prezydenta Miasta Świdnica z dnia 13.07.2015r. w sprawie zarządzania Rynkiem w Świdnicy oraz wprowadzenia stawek za zajęcie nieruchomości lub powierzchni będącej własnością Gminy Miasta Świdnica.

Szczegółowy układ LOG, z jego wymiarami, powierzchnią i charakterystycznymi przekrojami, został określony w przyjętej przez Miasto *“Koncepcji zagospodarowania przestrzeni Rynku dla miasta Świdnica - letnie ogródki gastronomiczne, nośniki reklamowe, mała architektura”* (Rys. nr 14)

W celu zapewnienia ładu przestrzennego, związanego bezpośrednio z konkretną lokalizacją na płycie Rynku, jak i gabarytami oraz formą architektoniczną poszczególnych ogródków, dla każdej propozycji ogródka, zostały ustalone szczegółowe warunki jego realizacji, w zakresie (Rys. nr 15-15a oraz wizualizacje Rys. nr 16 i 17):

- powierzchni zabudowy,
- formy tj. czy LOG będzie obiektem pojedynczym czy połączonym z innym,
- kierunku dostępności ogródka dla klientów,
- dostępności bezkolizyjnego wejścia do budynku i lokalu użytkowego od strony elewacji frontowej budynku,
- zasad ekspozycji zabytkowej elewacji,

- dostępności dla ruchu kołowego - licząc od obowiązującej linii zabudowy LOG (frontu ogródka) do krawężnika jezdni,
- ewentualnego dystansu ochronnego dla drzew,
- ewentualnego dystansu ochronnego od urządzeń „infrastruktury ulicy” (tj. znaku drogowego, latarni itp.),
- zieleni związanej z LOG i zasad nasadzeń,
- wyposażenia w stoły i siedziska,
- wyposażenia w parasole,
- zasad realizacji podestu, na którym ma być zlokalizowany ogródek,
- zasad realizacji wygrozdzenia,
- elementów zagospodarowania,
- realizacji reklam w obrębie ogródka LOG,
- kolorystyki elementów wyposażenia,
- mebli w LOG.

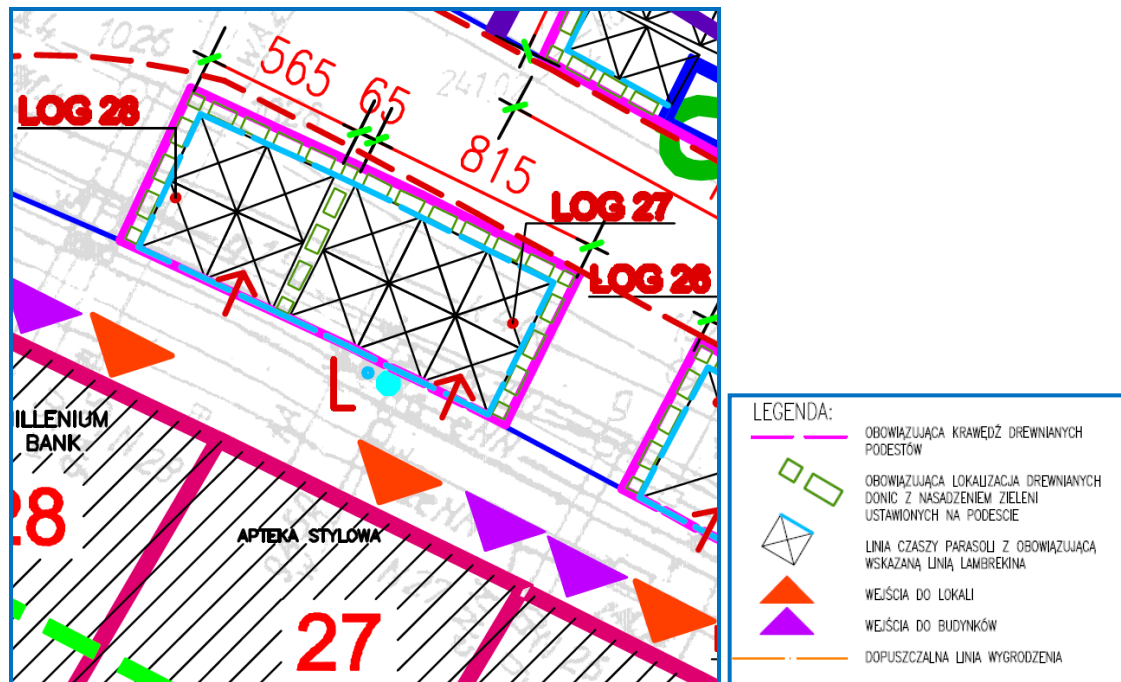


Rys. nr 14 - Koncepcja zagospodarowania przestrzeni Rynku dla miasta Świdnica –  
(powiększony rysunek znajduje się w załączniku nr 1 do opracowania)

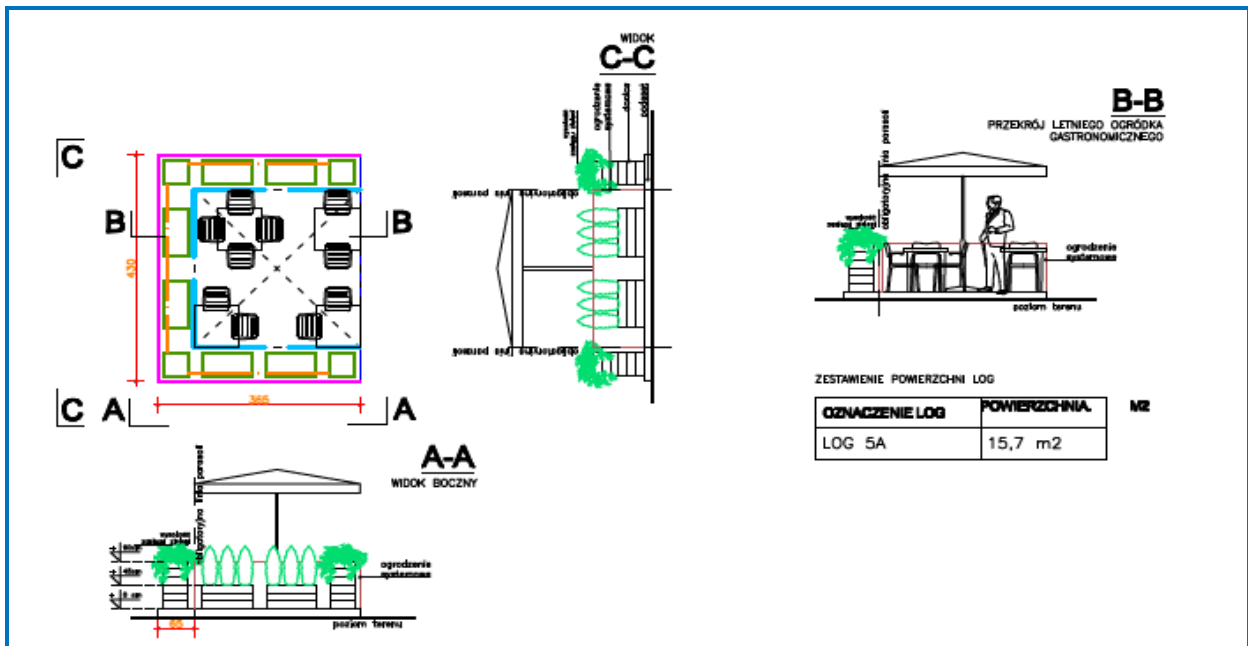
Ponadto ustalone zostały zasady utrzymania pozostałych obiektów (stałych i czasowych) małej architektury na płycie Rynku tj.:

- ławki istniejące,

- ławki przeznaczone do zmiany lokalizacji,
- wolnostojące miejskie słupy ogłoszeniowe,
- wolnostojące istniejące latarnie oświetlenia ulicznego,
- wolnostojące istniejące kioski obiekty całoroczne – kioski z kwiatami,
- scena tymczasowa, na której organizowane są imprezy kulturalne,
- CITY WALK – infokiosk w ramach projektu „Miejskiej trasy turystycznej”,
- wolnostojąca tablica informacyjna ŚOK,
- wolnostojące czasowe tablice informacyjne ŚOK - zlokalizowane w strefie wejścia do teatru,
- wolnostojące czasowe tablice informacyjne ŚOK - zlokalizowane na płycie Rynku w strefie wejścia do Muzeum Kupiectwa,
- sezonowe gazony kwiatowe - zieleń mobilna.



Rys. nr 15 – Koncepcja letniego ogródka gastronomicznego – szczegółowe warunki realizacji



Rys. nr 15a - Koncepcja letniego ogródka gastronomicznego - szczegółowe warunki realizacji



Rys. nr 16 - Wizualizacja letniego ogródka gastronomicznego - przykład



Rys. nr 17 - Wizualizacja letniego ogródka gastronomicznego - przykład

**Omawiane zasady są obecnie przedmiotem dyskusji i uzgodnień z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków, a następnie z przedsiębiorcami.**

Zgodnie z przyjętą zasadą polityki reklamowej tj. jednoczesnego wdrażania projektowanych rozwiązań w roku bieżącym pojawiły się już realizacje ogródków częściowo odpowiadające konstruowanym zasadom (Fot. 19).



Fot. 22- Ogródek uwzględniający projektowane formy

## URZĄDZENIA REKLAMOWE

Reklama jest elementem integralnie związanym ze współczesnym miastem. W ujęciu historycznym występowały elementy, które można by zakwalifikować jako urządzenia reklamowe. Szyldy były stałym elementem placów i ulic. W przestrzeni historycznego śródmieścia miasta Świdnicy, a zwłaszcza przestrzeni rynku powinna być bezwzględnie podporządkowana celom i zasadom ochrony i spójności architektonicznej w kontekście całej przestrzeni.

W zakresie podejścia do uporządkowania reklam wyodrębniono dwa obszary. Blok śródrynkowy, którego budynki są w całości własnością Miasta oraz pierzeje Rynku, gdzie struktura własnościowa kamienic jest bardzo różna. W większości są to kamienice należące do różnych wspólnot oraz o różnych cechach architektonicznych wynikających z okresów ich powstawania.

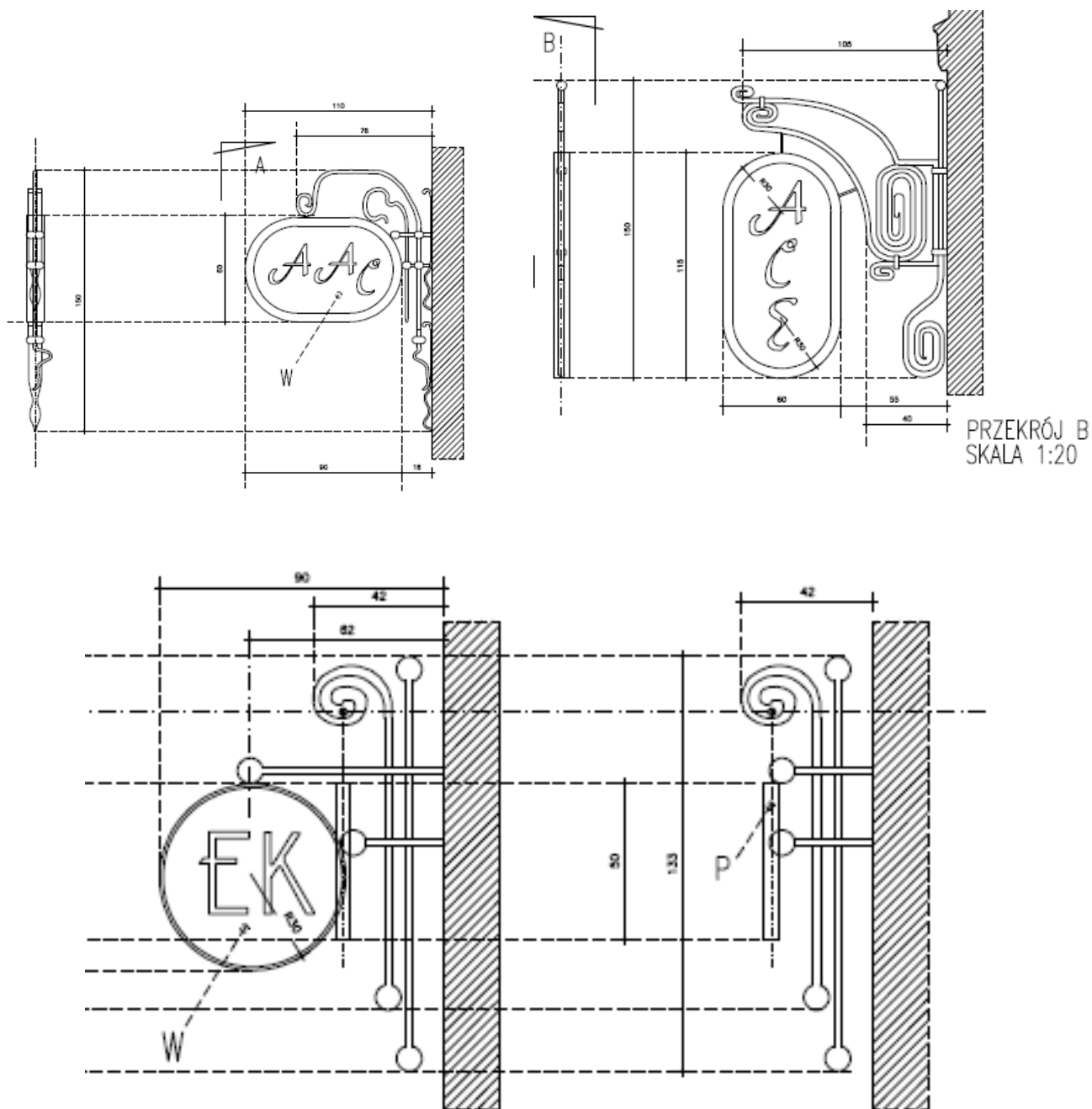
### A.BLOK ŚRÓDRYNKOWY

Dla bloku śródrynkowego została opracowana „**Koncepcja architektoniczna form reklam wraz z ich lokalizacją na elewacjach - dla lokali usługowych, biur i instytucji na budynkach w bloku śródrynkowym w Świdnicy**”, przy założeniu następujących zasad:

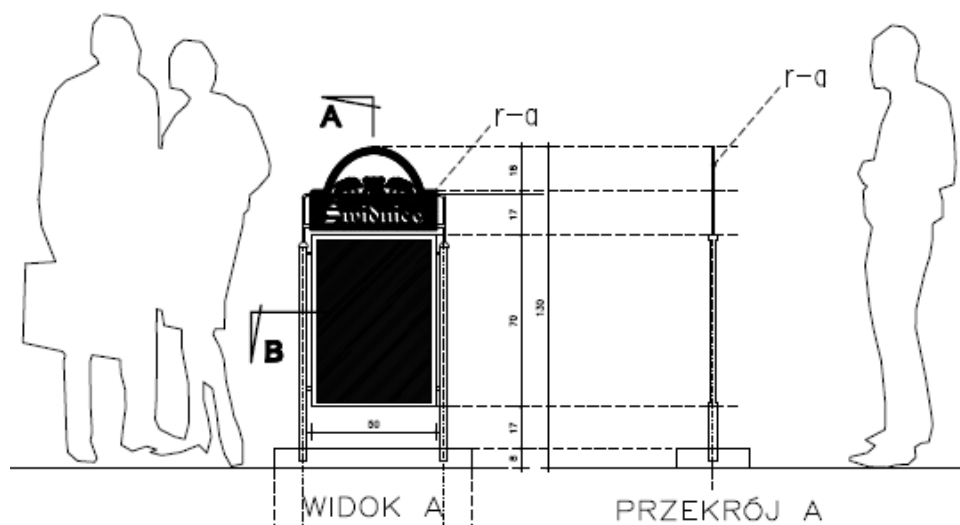
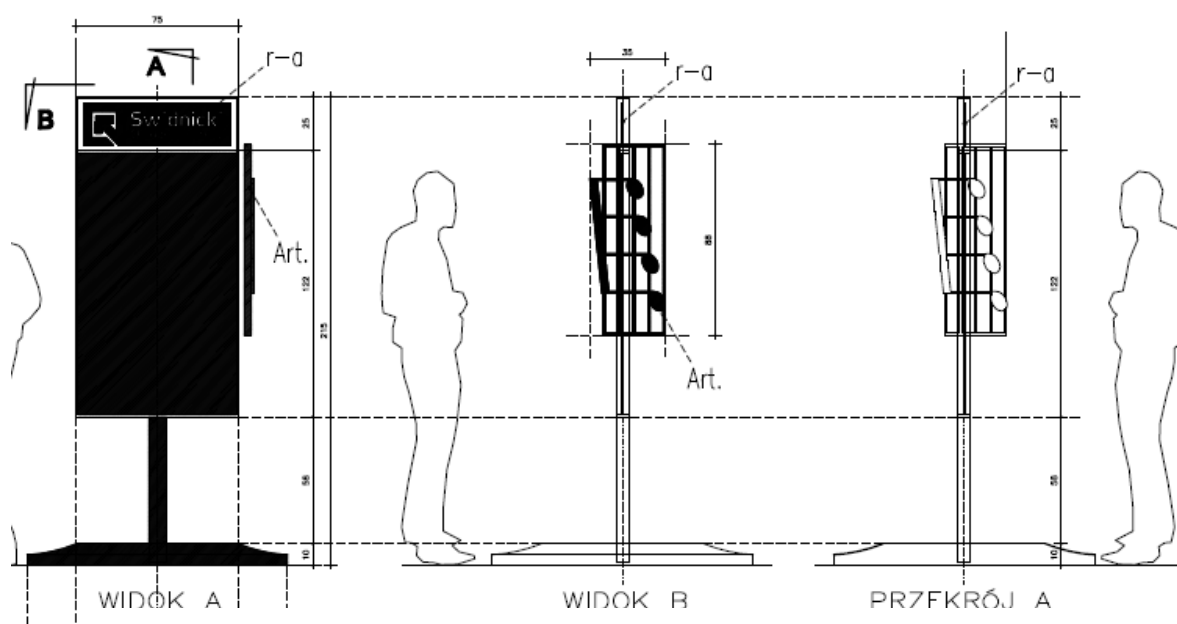
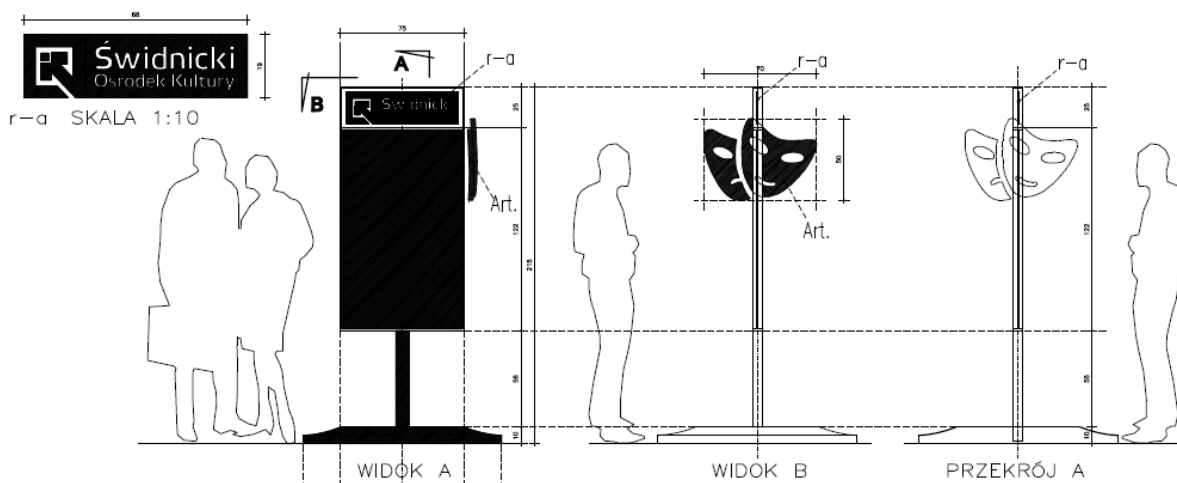
- szyldy oraz inne elementy informacji wizualnej powinny odnosić się wyłącznie do działalności prowadzonej w budynku, na którym mają być umieszczane, a nie produktów oferowanych w danym lokalu,
- reklama może zawierać logo, nazwę lub godziny otwarcia firmy, instytucji czy biura bez dookreślania ich działalności poprzez wyszczególnienie rodzaju oferowanych usług, towarów itp.,
- w obrębie jednego budynku lub zespołu budynków reklamy winny być umieszczane wedle jednolitych zasad: elementy reklamowe jednorodne w zakresie wielkości, materiału i kolorystyki montowane na jednym poziomie,
- kompozycja, układ oraz wygląd urządzeń reklamowych powinien współgrać z formą historyczną elewacji budynku i jej układem kompozycyjnym,
- umieszczanie urządzeń reklamowych powinno zostać poprzedzone analizą całej elewacji budynku,
- preferowane tablice z metali takich jak stal polerowana, aluminium, mosiądz lub blokowe litery przestrzenne,
- dopuszcza się reklamy na wysięgnikach pod warunkiem zastosowania konstrukcji wsporczej, która swoją formą i stylistyką nawiązuje do charakteru budynku.
- wyklucza się możliwość lokalizacji szyldów z wykorzystaniem ekranów plazmowych lub typu LED, podświetlanych kasetonów lub wyświetlanych ruchomych obrazów na elewacjach, w witrynach i oknach; wyklucza się możliwość zaklejania szyb, okien, witryn i przeszkleń foliami powyżej 15% ich powierzchni,
- urządzenia reklamowe i szyldy należy umieszczać na elewacjach do wysokości gzymsu nad parterem z zastrzeżeniem, że ich montaż nie może naruszać, przesłaniać lub niszczyć historycznych elementów wystroju elewacji takich jak: gzymsy, obramienia okienne, bonowania, portale wejściowe i inne detale wystroju kamiennego i sztukatorskiego,
- dopuszcza się wystawianie jednego stojaka reklamowego wyłącznie w godzinach otwarcia lokalu pod warunkiem, że podmiot prowadzący działalność gospodarczą lub inna instytucja nie posiada reklamy montowanej na elewacji,
- konstrukcja stojaka reklamowego powinna być stalowa lub mosiężna; w przypadku konstrukcji stalowej całość powinna być ocynkowana oraz malowana proszkowo,
- zakłada się indywidualne wykonanie elementów reklamowych dla potrzeb lokalu użytkowego zlokalizowanego w budynku,
- lokalizację reklamy ustala się w bezpośrednim sąsiedztwie wejścia do budynku gdzie funkcjonuje lokal użytkowy.

Ponadto ustalono, że każdorazowo dla lokalizacji nośnika i szyldu reklamowego należy przygotować projekt budowlano-wykonawczy wraz z niezbędnymi uzgodnieniami, sporządzony przez osobę uprawnioną, zgodnie z przepisami odrębnymi. W efekcie przyjęto rozwiązania nośnika reklamowego na wysięgnikach - **Rys. nr 18**,

nośnika reklamowego wolnostojącego – **Rys. nr 19 i 20** oraz **Fot. nr 23** (wizualizacja – nośnik reklamowy w układzie prostopadłym i równoległym do elewacji).



**Rys. nr 18** - przykład wg koncepcji nośnika reklamowego na wysięgniku



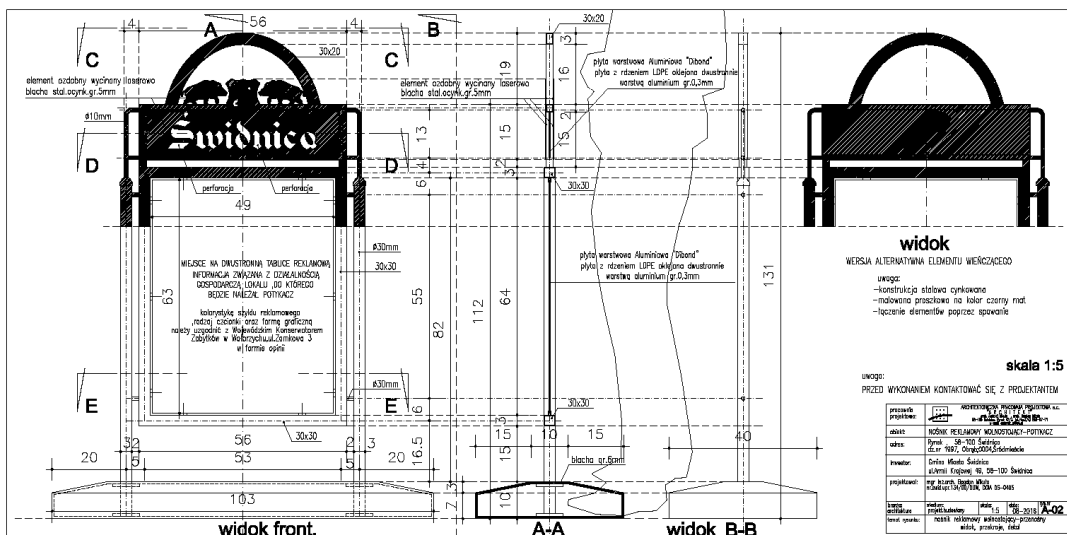
Rys. nr 19 - przykład wg koncepcji nośnika reklamowego wolnostojącego





Fot. nr 23 - wizualizacja wg koncepcji przykładowych nośników reklamowych

Kolejnym etapem realizacji polityki reklamowej jest zlecenie przez Miasto projektu budowlano-wykonawczego zewnętrznych nośników reklamowych w Świdnicy, w zakresie opracowania powtarzalnych obramowań i elementów konstrukcyjnych nośnika reklamowego zlokalizowanego równolegle i prostopadłe względem elewacji, nośnika reklamowego wolnostojącego, tzw. „potykacza” oraz tablicy zbiorczej wg. wcześniejszych ustaleń zawartych w koncepcji architektonicznej (Rys. nr 20).



Rys. nr 19 Nośnik reklamowy wolnostojący - potykacz

Projekt ten określi wygląd nośników reklamowych (bez wypełnień z treścią reklamy), które jako jedyne będą mogły montowane na budynkach bloku śródmiejowego.

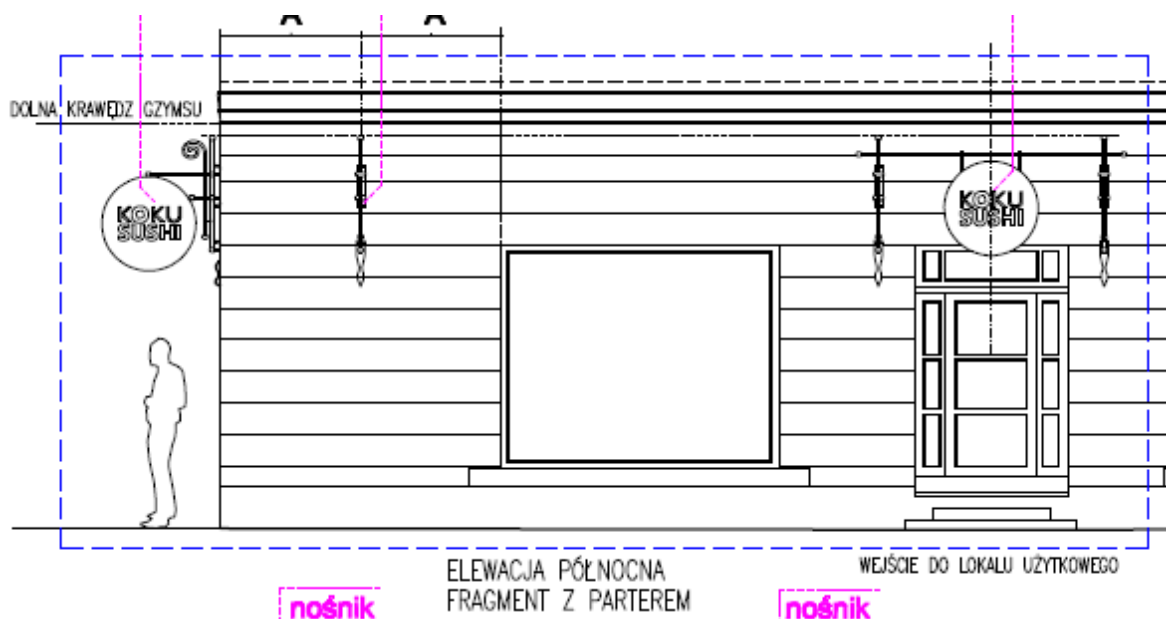
Konieczność realizacji nośników reklamowych w ustalonych formach przełoży się wprost na jakość reklam a pośrednio na jakość przestrzeni Rynku.

Obecnie dla lokalu użytkowego Rynek 38 będą realizowane urządzenia reklamowe wg projektów zleconych przez Miasto oraz przedsiębiorcę w zakresie tablicy reklamowej (**Fot. 24 oraz Rys. nr 21 i 22**). Stałe zawiesia, które będą własnością Miasta, wynajmujący zobowiązał się wykonać na własny koszt.

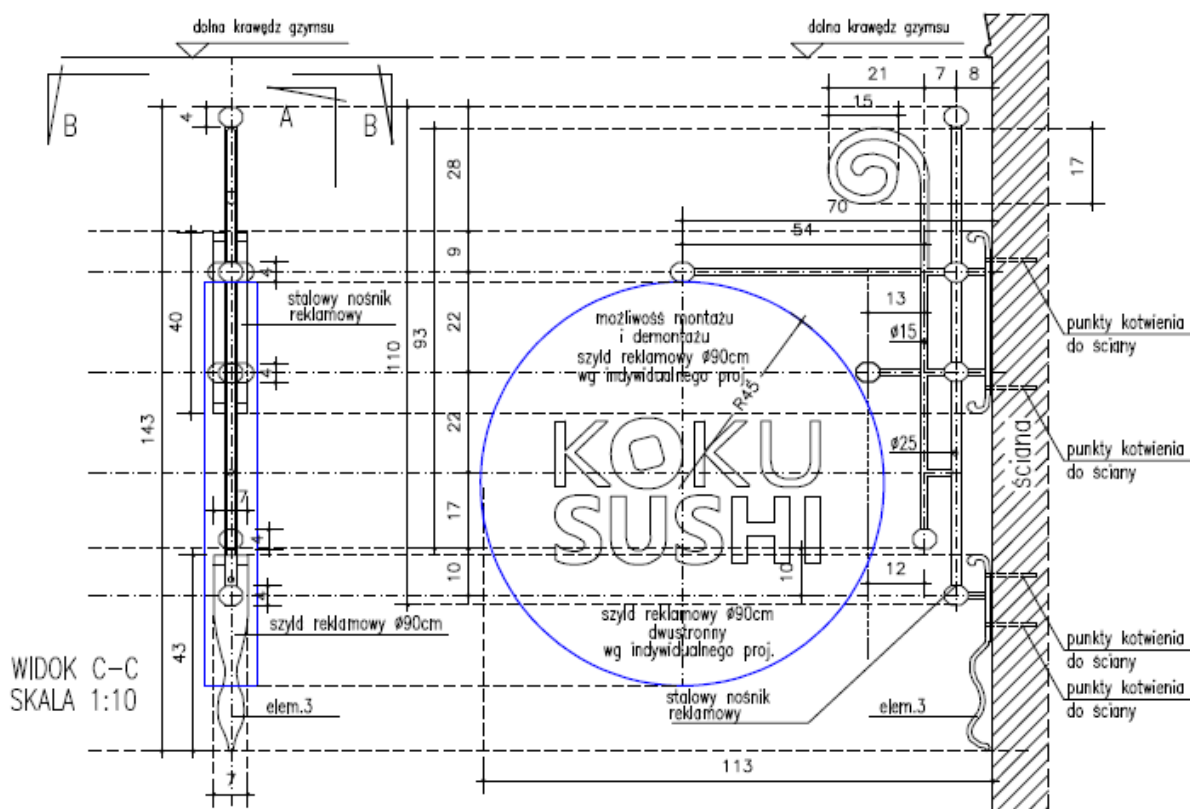
**Jest to przykład dobrej współpracy Miasta z przedsiębiorcami, jednej z wielu możliwości, w zakresie wdrażania estetyzacji miasta.**



Fot. 24 Lokal użytkowy – Rynek 38 – obecnie



Rys. nr 21 - Szyld reklamowy na elewacji – Rynek 38



Rys. nr 22 - Szyld reklamowy na elewacji – Rynek 38

## B. PIERZEJE RYNKU

Propozycje układu, zasady montażu szyldów i nośników reklamowych, zostały zawarte w „*Koncepcji zagospodarowania przestrzeni Rynku dla miasta Świdnica*”.

Po przeprowadzeniu inwentaryzacji i dokonaniu analizy istniejących w Ryнку szyldów i urządzeń reklamowych, wskazane zostały urządzenia reklamowe do likwidacji, do utrzymania, do przekomponowania, do zmiany formy.

Możliwość sytuowania elementów reklamowych w obszarze ogródków gastronomicznych i na elewacjach budynków winna być ograniczona. Reklama nie powinna stanowić elementu dominującego w obszarze historycznym, konkurującym z krajobrazem przestrzeni Rynku. Dotyczy to zarówno ujęcia indywidualnego (jeden ogródek letni) jak i w ujęciu zbiorowym tj. zespół ogródków i pierzeje elewacji rynkowych.

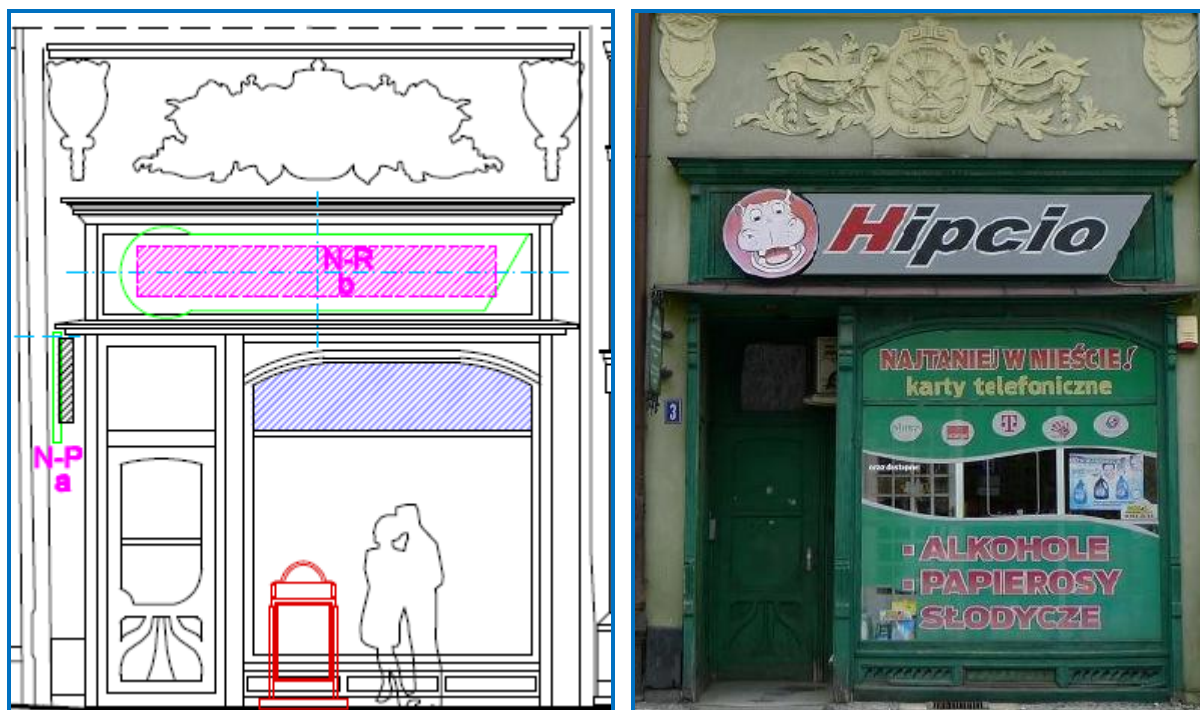
Na podstawie wizji lokalnej, dla każdej elewacji będącej przedmiotem opracowania, przeprowadzono analizę pod kątem przygotowania graficznych zasad w zakresie rozmieszczania nośników reklamowych na elewacji w poziomie parteru budynku wraz z przeszkleniem witryn (Rys. nr 23 i 23a)

Dla każdej kamienicy przygotowany został indywidualny rysunek w skali 1:50 z ww. zasadami organizacji nośników reklamowych – (Rys. nr 24 i 24a).

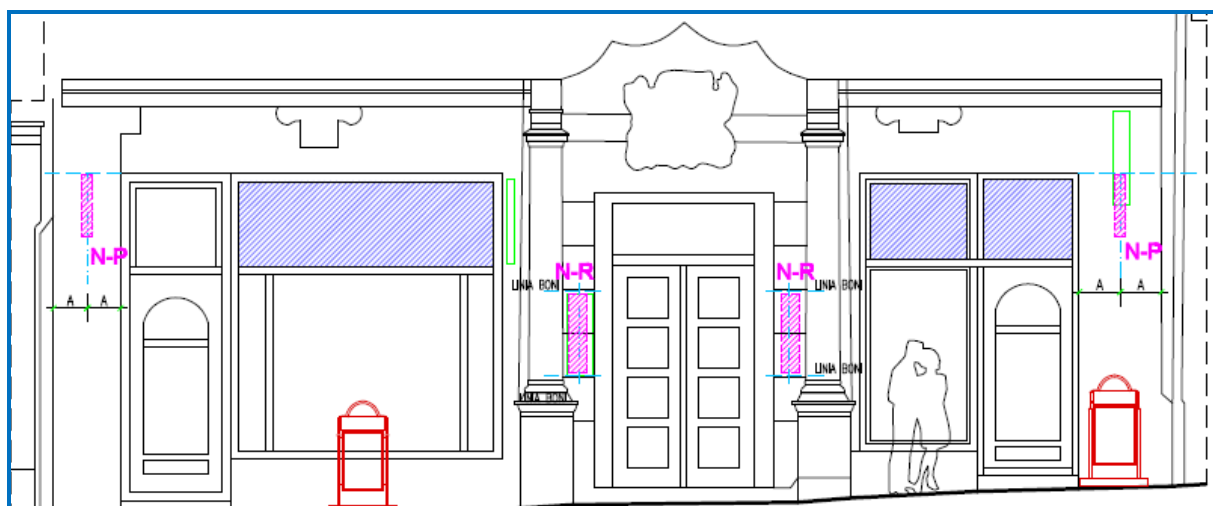
Ponadto zasady umieszczania nośników informacji wizualnej zostały określone w Zarządzeniu nr 0050-237/15 Prezydenta Miasta Świdnica z dnia 13.07.2015r. w sprawie zarządzania Rynkiem w Świdnicy oraz wprowadzenia stawek za zajęcie nieruchomości lub powierzchni będącej własnością Gminy Miasta Świdnica.

Ustalone zatem zostały zasady oraz szczegółowe wytyczne w zakresie rozmieszczania i realizacji nośników reklamowych na obiektach - zarówno w układzie równoległym i prostopadłym do elewacji - *poprzez określenie:*

- istniejących nośników reklamowych nad parterem wskazanych do usunięcia, przekomponowania lub zmiany formy,
- istniejących nośników do zachowania,
- propozycji lokalizacji dla szyldów i nośników reklamowych z dostosowaniem do tektoniki zabytkowej elewacji budynku,
- możliwości zaklejanie szyb, witryn i przeszkleń foliami z informacją reklamową,
- wskazanie wartości porównawczych dla lokalizacji i kompozycji nośnika i szyldu reklamowego,
- wskazanie granic lokalizacyjnych dla nośnika i szyldu reklamowego,
- wskazanie osi lokalizacyjnych dla nośnika i szyldu reklamowego,
- wskazanie lokalizacji nośnika w układzie prostopadłym do elewacji oraz w układzie równoległym do elewacji.
- dopuszczalnej zawartości reklamy,
- kompozycji na elewacji oraz wyglądu zewnętrznego urządzenia reklamowego w zakresie wielkości, materiału, kolorystyki oraz czcionki liter,
- zasad realizacji reklam na wysięgnikach,
- zasad wystawiania stojaków reklamowych,
- zasad montażu na elewacji.



**Rys. nr 23 i 23a - Przykład ZASAD ROZMIESZCZANIA REKLAM NA ELEWACJI wg koncepcji**  
(powiększony rysunek znajduje się w [załączniku nr 1](#) do opracowania)



Rys. nr 24 i 24a - Przykład ZASAD ROZMIESZCZANIA REKLAM NA ELEWACJI wg koncepcji  
(powiększony rysunek znajduje się w załączniku nr 1 do opracowania)

## V. PROPONOWANE KIERUNKI POLITYKI REKLAMOWEJ –WNIOSKI.

Podsumowując przedstawiony materiał należy wysnuć wnioski, że stan miasta Świdnicy w zakresie ekspansji reklam w przestrzeni publicznej, w stosunku do innych miast, nie jest tak zły, a skala miasta pozwala na podjęcie działań, które w pierwszej kolejności usuną podstawowe przyczyny tego stanu.

Są to wieloletnie zaniedbania w zarządzaniu mieniem oraz bardzo niska znajomość prawa i procesów związanych z umieszczaniem reklam w przestrzeniach publicznych. Bez próby wyeliminowania tej przyczyny, przygotowanie i uchwalenie nowego prawa określającego „**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**”, może skończyć się brakiem akceptacji prawa lub zwykłym brakiem świadomości, że ono istnieje. Natomiast po wejściu w życie przepisów, siłowe wprowadzanie przygotowanych rozwiązań, do czego obligują nowe regulacje ustawy krajobrazowej, będzie o wiele trudniejszym procesem niż wspólne budowanie prawa i w miarę dobrowolne jego wprowadzanie w procesie wspólnej edukacji.

**Po przeprowadzeniu zaproponowanych w niniejszym materiale działań**, Miasto będzie dysponowało sprawdzonymi regułami, mieszkańcy i przedsiębiorcy będą mieli bazę informacyjną i możliwość skorzystania z gotowych rozwiązań i przykładów obrazujących ustalone zasady. Starania te spowodują wyższą świadomość społeczeństwa w zakresie respektowania prawa w tej dziedzinie i efektów jego stosowania. Konsultowanie i procedowanie uchwały będzie mogło odbywać się w zrozumiałych granicach dla większości uczestników procesu umieszczenia reklam.

Miasto będzie miało również rozeznanie co do ilości podmiotów, które zostaną objęte regulacjami i skali prawdopodobnych interwencji administracyjnych zmuszających do zastosowania określonych zasad. Ten aspekt ściśle wiąże się z wyznaczeniem lub zatrudnieniem odpowiedniej liczby osób niezbędnych do obsłużenia tego procesu.

Miasto będzie konsekwentnie porządkowane wg określonych reguł i zastosowane rozwiązania będą wzorem do naśladowania. Już teraz można zauważyć pozytywne kierunki przekształceń elementów reklamowych w przestrzeni miejskiej inicjowanych przez Miasto lub z własnej woli właścicieli nieruchomości i przedsiębiorców.

Powyższe okoliczności powinny dopiero dać podstawę do świadomej oceny, czy istnieje konieczność podjęcia nowego prawa miejscowego jakim jest uchwała 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**”.

W związku z faktem, że zgodnie z art. 37b ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, rada gminy podejmuje uchwałę o przygotowaniu przez prezydenta projektu powyższej uchwały, pozostawia się decyzję w tej sprawie do rozstrzygnięcia przez Wysoką Radę.

Nie mniej jednak wnioskuje się, aby przyjąć przedstawione w niniejszym opracowaniu działania wg schematu nr 2 i przesunąć decyzję w sprawie przystąpienia do sporządzenia prawa miejscowego jakim jest ww. uchwała na rok 2017 (IV kwartał), po dokonaniu ponownej oceny stanu przestrzeni miasta.

Na dowód, że podejmowanie przedstawionych w niniejszym opracowaniu działań wywołuje pozytywne skutki, zamieszczamy zdjęcia miejsc, które w przestrzeni ubiegłych lat nabrały nowej jakości (Fot. 25-42)

## PRZYKŁADY DOBRZYCH ROZWIĄZAŃ



Fot. 25 ul. Konopnickiej 6-8 - HOTEL FADO



Fot. 26 Rynek 21 - sklep TRYKOTAŻE



Fot. 27 ul. Franciszkańska 5 - cukiernia Cafe



Fot. 28 Rynek 42 - złotnik



Fot. 29 ul. Grodzka 4 – piekarnia KUROWSCY



Fot. 30 ul. Łukowa 8 – cukiernia – cafe ŁUKOWA



Fot. 31 ul. Łukowa 2A – zegarmistrz



Fot. 32 ul. Długa 1 –zegarmistrz





Fot. 33 ul. Grodzka 12 - pasmanteria



Fot. 34 Trybunalska 19 - obuwie



Fot. 35 ul. Trybunalska 11-13  
- budynek usługowy



Fot. 36 Łukowa 4 - kancelaria adwokacka

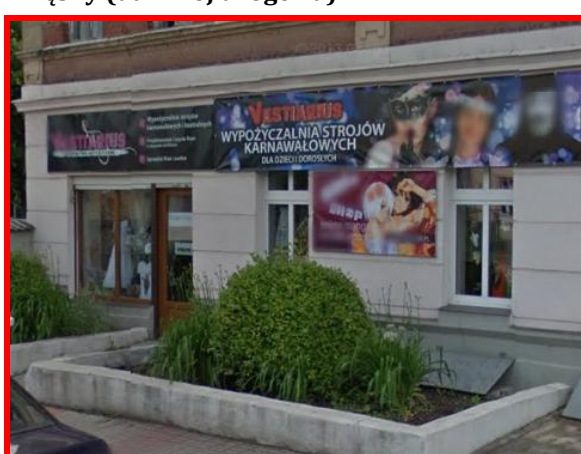
## PRZYKŁADY REALIZACJI Z OSTATNICH LAT (obecnie i dawniej)



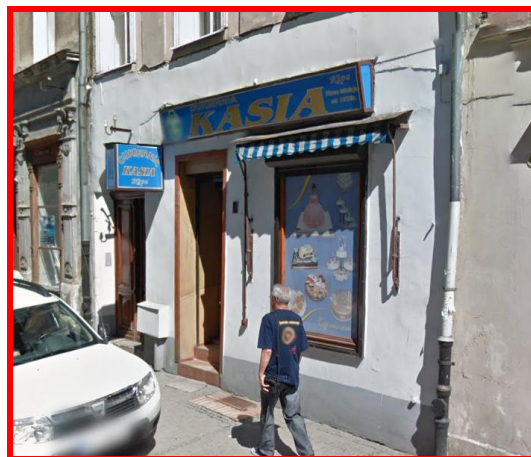
Fot. 37 ul. Długa 43 –sklep odzieżowy



Fot. 38 ul. Grodzka 16 –sklep mięsny (dawniej drogeria)



Fot. 39 ul. Łukasieńskiego 24 –pracownia dentystyczna (dawniej pracownia krawiecka)



Fot. 40 ul. Długa 23 – cukiernia KASIA

## PRZYKŁADY PODJĘTYCH INTERWENCJI (obecnie i dawniej)



Fot. 41 pl. Grunwaldzki – sklep e-palacza



Fot. 42 skrzyżowanie Armii Krajowej i Sybiraków – ogrodzenie