



# PREZYDENT MIASTA ŚWIDNICY

ul. Armii Krajowej 49, 58 – 100 Świdnica  
Sekretariat: tel. (+48 74) 856 28 27, fax. (+48 74) 852 31 10  
e-mail: prezydent@um.swidnica.pl www.um.swidnica.pl



Świdnica, dnia 13.11.2017r.

GPA.670.1.207.2.2017



Kościół pw. Św. Stanisława  
i Św. Wacława  
Katedra Diecezji Świdnickiej



**Przewodniczący**  
**Rady Miejskiej w Świdnicy**  
**Jan Dziecielski**

**Dotyczy: polityki reklamowej miasta Świdnicy**



Kościół Pokoju pw. Św. Trójcy  
Wpisany na listę UNESCO

W załączeniu przekazuję „**Sprawozdanie z prowadzonych działań w zakresie wdrażania polityki reklamowej na przestrzeni lat 2016 -2017- ocena stanu miasta**”.

Przedmiotowy materiał, zgodnie z planem pracy Rady, będzie zaprezentowany na najbliższym posiedzeniu Rady Miejskiej w Świdnicy.



Rynek  
Wieża ratuszowa

**Otrzymują:**

1. Adresat,
2. a/a

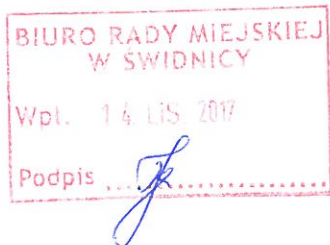
Sporządziła:  
inspektor M.Witkowska-Skrent /M.Rudownik  
tel. 74 856 28 63

PREZYDENT MIASTA  
*B. Moskát-Stamewska*  
Beata Moskát-Stamewska



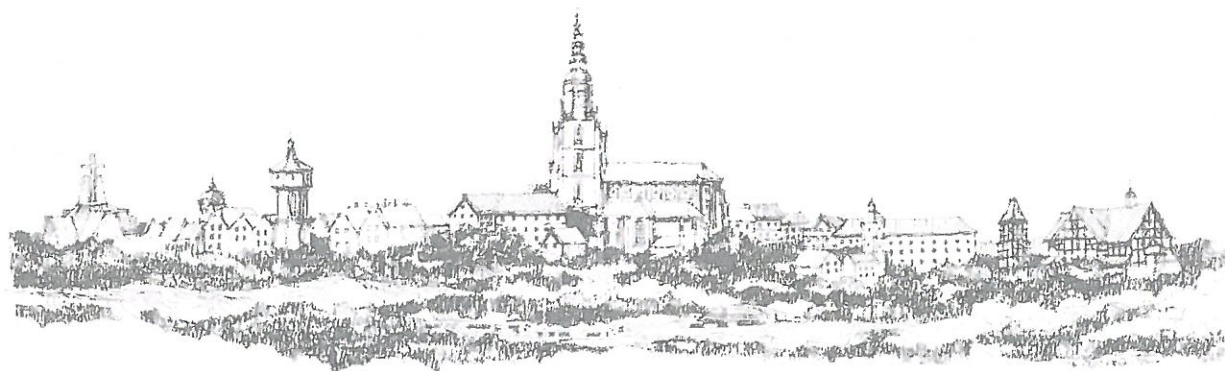
Kamienica „Pod Bykami”  
Kamienica „Pod Bykami”





*rynek z tradycjami*

# Sprawozdanie z prowadzonych działań w zakresie wdrażania polityki reklamowej na przestrzeni lat 2016 -2017 ocena stanu miasta



## **OPRACOWAŁ:**

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

**Małgorzata Osiecka - Dyrektor**

**Monika Witkowska-Skrent -Inspektor**

**Małgorzata Rudownik -Inspektor**

**Świdnica, listopad 2017**

## SPIS TREŚCI

I.	<b>WSTĘP</b>	STR. 3
II.	<b>SPRAWOZDANIE ZA OKRES 2016 – 2017 Z PRZYJĘTYCH KIERUNKÓW DZIAŁAŃ I ICH EFEKTÓW</b>	STR. 6
1.	<b>DZIAŁANIA W OBSZARZE RYNKU</b>	STR. 11
1.1.	<u>OPRACOWANIE:</u> „KONCEPCJA ARCHITEKTONICZNA FORM REKLAM WRAZ Z ICH LOKALIZACJĄ NA ELEWACJACH DLA LOKALI USŁUGOWYCH, BIUR I INSTYTUCJI NA BUDYNKACH W BLOKU ŚRÓDRYNKOWYM W ŚWIDNICY”	STR. 11
1.2.	<u>OPRACOWANIE:</u> „KONCEPCJA ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI RYNKU DLA MIASTA ŚWIDNICY”	STR. 14
2.	<b>DZIAŁANIA W OBSZARZE CAŁEGO MIASTA</b>	STR. 19
2.1.	<u>OPRACOWANIE:</u> „STUDIUM KRAJOBRAZOWE NAJWAŻNIEJSZYCH PRZESTRZENI MIEJSKICH DLA MIASTA ŚWIDNICY”	STR. 19
2.2.	<u>OPRACOWANIE:</u> „KONCEPCJA ARCHITEKTONICZNA ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI PUBLICZNYCH W ŚWIDNICY”	STR. 34
3.	<b>DZIAŁANIA CYKLICZNE</b>	STR. 36
4.	<b>KAMPANIA INFORMACYJNA</b>	STR. 38
III.	<b>PODSUMOWANIE – OCENA STANU PRZESTRZENI MIEJSKICH</b>	STR. 40
IV.	<b>PROPOZYCJA DALSZYCH DZIAŁAŃ</b>	STR. 42

## ZAŁĄCZNIK NR 1

	<b>SPIS TREŚCI:</b>
1.	<b>Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miasta Świdnica – plansza – zakres dróg, skrzyżowań i placów objętych opracowaniem</b>
2.	<b>Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miasta Świdnica – plansza – wyniki</b>
3.	<b>LIST INTENCYJNY (przykład)</b>

## I. WSTĘP

„Kierunki polityki reklamowej miasta Świdnicy” zostały zaprezentowane Radzie Miejskiej na sesji w dniu 30 września 2016r. i w wyniku głosowania przyjęte do realizacji. Przedstawiony został obszerny materiał, który stanowił podstawę do sformułowania celu oraz kierunków działań na rok 2017. **Niniejsze opracowanie jest sprawozdaniem z realizacji założonych zadań i uzyskanych efektów w przestrzeni miejskiej.**

**Kierunki zaprezentowane Radzie Miejskiej to zindywidualizowane podejście do tematu, właściwe wyłącznie dla miasta Świdnicy, w zakresie uporządkowania reklam.**

Polityka została opracowana na podstawie szczegółowej diagnozy stanu istniejącego w różnych płaszczyznach (własności terenu, sytuowania, jakości reklam, aspektów ekonomicznych i innych) oraz oceny obowiązujących przepisów i wprowadzonych nowych regulacji *ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku z wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu*. Jest przede wszystkim wyrazem przyjaznej, zrównoważonej dla wszystkich mieszkańców jak i przedsiębiorców, polityki Władz Miasta mającej na celu uzyskanie estetycznej, pięknej przestrzeni miejskiej, z której każdy będzie mógł korzystać wg potrzeb, bez szkody dla niej.

Z przedmiotowej polityki wynika **podstawowy cel**:

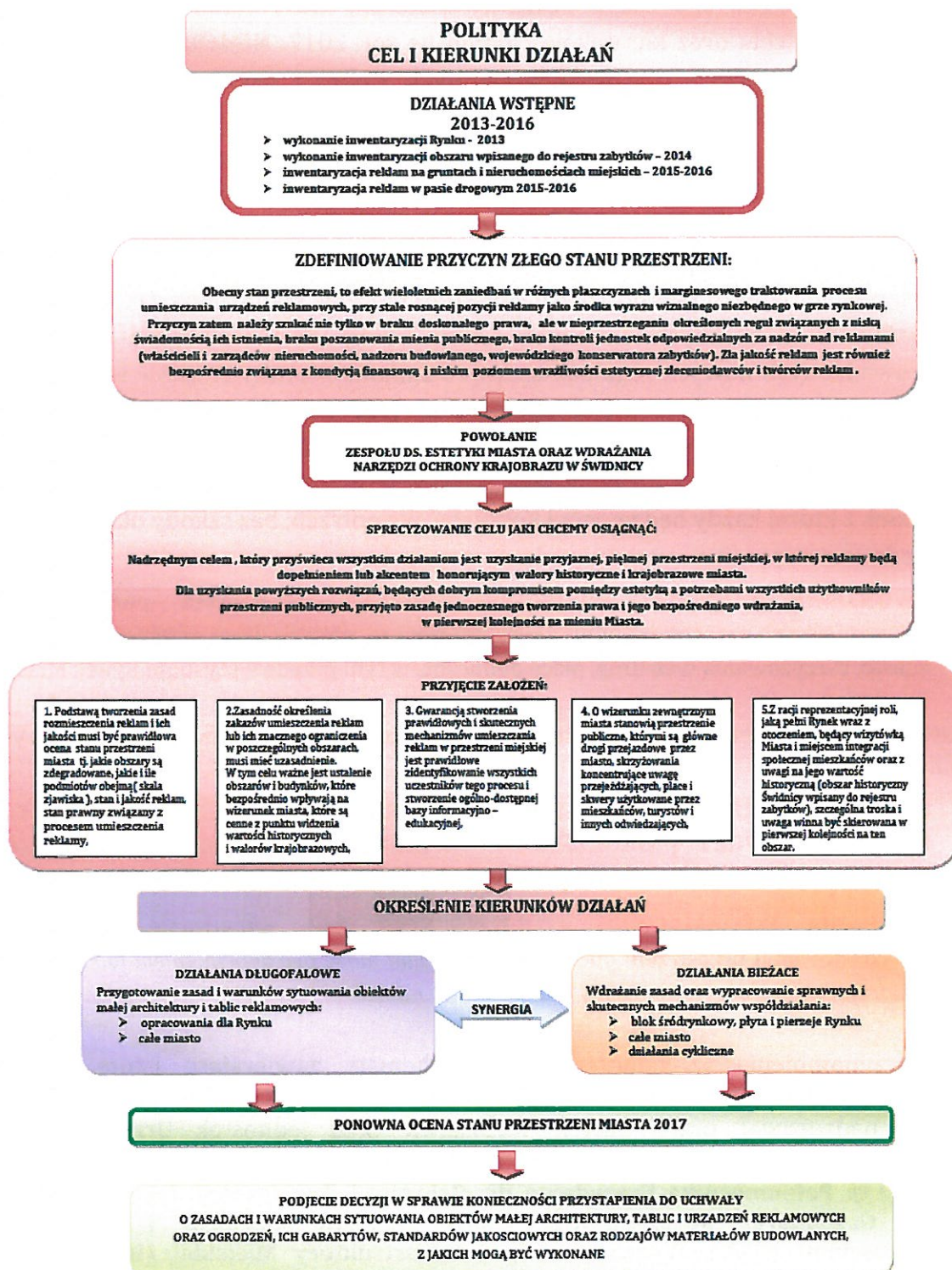
- **TWORZENIE DOBREGO WIZERUNKU MIASTA** – poprzez porządkowanie najważniejszych przestrzeni publicznych, którymi są główne drogi przebiegające przez miasto, skrzyżowania tych dróg, place publiczne, w tym przede wszystkim Rynek Miasta.

Natomiast **osiągnięcie przedmiotowego celu** opiera się na dwóch podstawowych filarach:

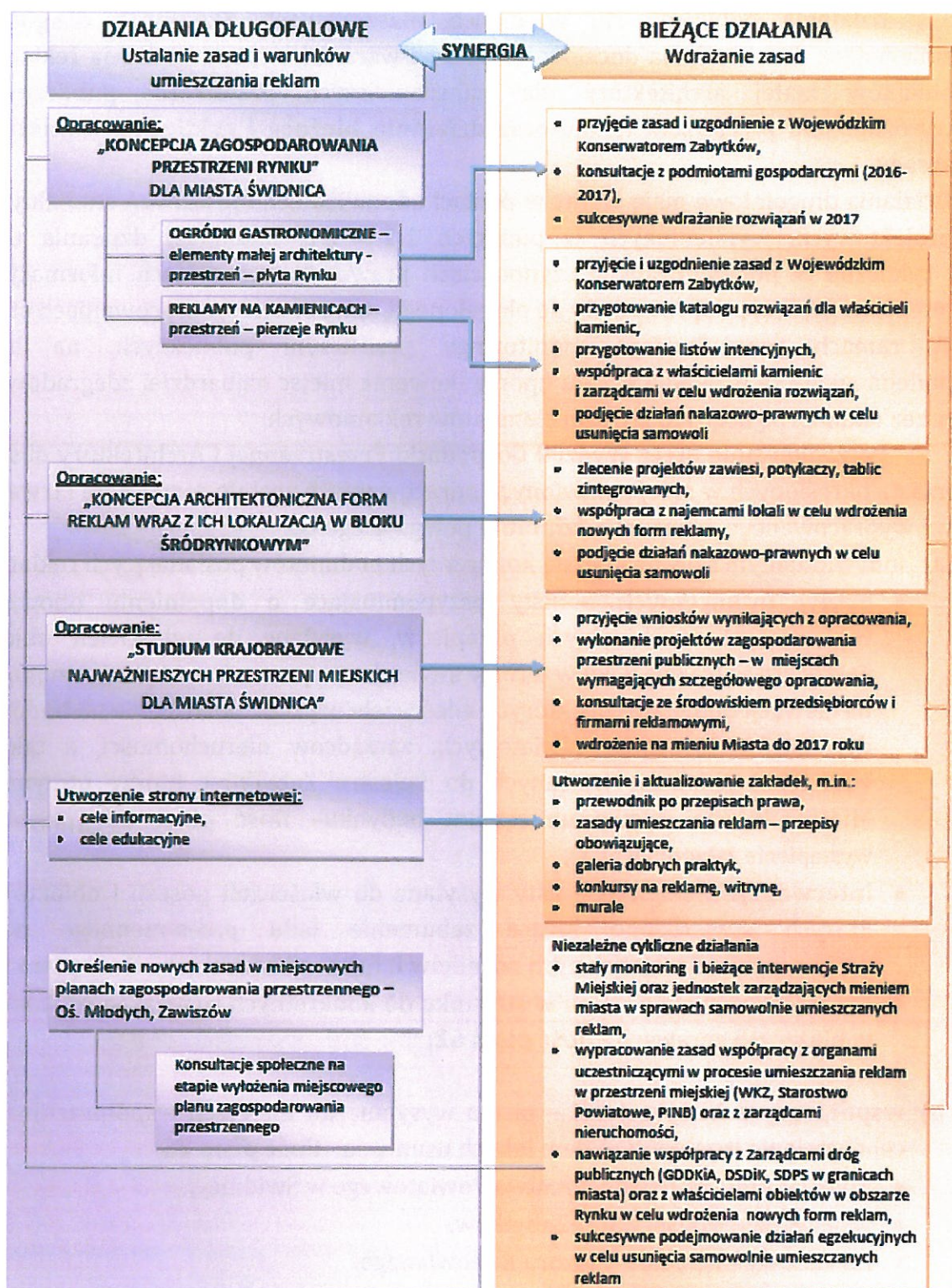
- **WYKORZYSTANIE ISTNIEJĄCYCH REGULACJI PRAWA I TWORZENIE NOWYCH JEGO ELEMENTÓW PRZY JEDNOCZESNYM WDRAŻANIU W ŻYCIE W PIERWSZEJ KOLEJNOŚCI NA MIENIU MIASTA**, jako dobry przykład gospodarza Miasta,
- **KAMPANIA INFORMACYJNO – EDUKACYJNA**, jako wzbudzanie świadomości w kształtowaniu przestrzeni publicznych: *reklama może być dopełnieniem lub akcentem honorującym walory historyczne i krajobrazowe miasta.*

Dla przypomnienia w załączeniu dwa schematy zawierające istotę polityki reklamowej (rys.1 i 2), wg których **Wydział Gospodarki Przestrzennej i Architektury działał** i nadzorował prace innych Wydziałów oraz jednostek Urzędu Miasta, wchodzących w skład *Zespołu ds. estetyki miasta oraz wdrażania narzędzi krajobrazu w Świdnicy tj. Pełnomocnika Prezydenta ds. Ochrony i Konserwacji Zabytków (PKZ), Wydziału Gospodarki Mieszkaniowej (GM), Wydziału Geodezji i Gospodarki Nieruchomościami (GGN), Wydziału Dróg i Infrastruktury Miejskiej (DI), Referatu Infrastruktury Miejskiej (RIM), Wydziału Promocji (WP), Biura Prezydenta Miasta (BPM), Referatu Turystyki (RT), Miejskiego Zarządu Nieruchomości (MZN), Straży Miejskiej (SM).*

Rys. 1. Kierunki polityki reklamowej Gminy



Rys.2. Kierunki działania



## II. SPRAWOZDANIE ZA OKRES 2016 – 2017 Z PRZYJĘTYCH KIERUNKÓW DZIAŁAŃ I ICH EFEKTÓW

Działania odbywają się w dwóch płaszczyznach. **Działania długofalowe** zmierzające do określenia docelowych zasad i warunków rozmieszczenia reklam oraz obiektów małej architektury dla najważniejszych przestrzeni publicznych z wyróżnieniem przestrzeni Rynku oraz **działania bieżące i cykliczne**, wdrażające te zasady.

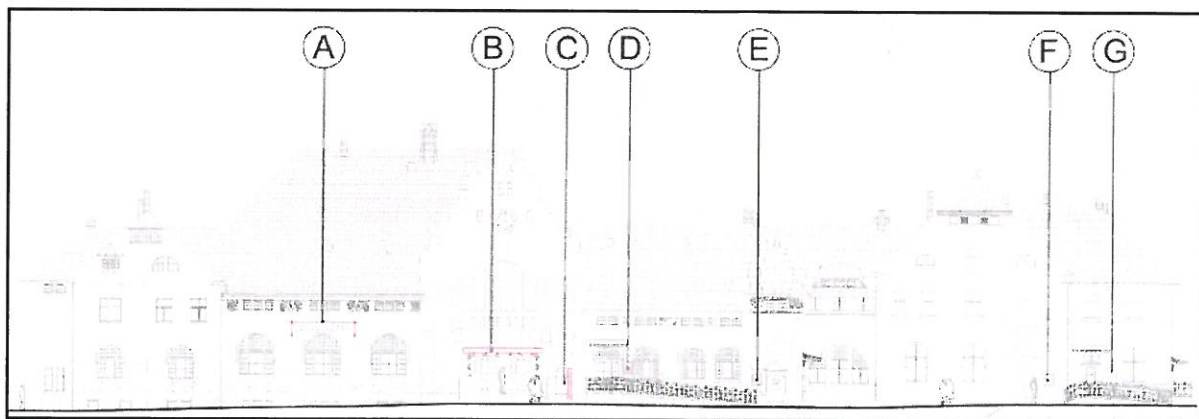
Działania długofalowe mają wyraz w postaci odpowiednich opracowań studialnych lub projektowych, wymienionych w punktach 1.1 - 2.2, natomiast działania bieżące i cykliczne w podejmowanych czynnościach prawnych, kampaniach informacyjnych, monitoringu, które doprowadziły do określonego, założonego w opracowaniach efektu. W ramach prowadzonego monitoringu przestrzeni publicznych, na bieżąco podejmowane są działania w celu uporządkowania miejsc najbardziej zdegradowanych przez nadmierną ilość lub zły stan elementów reklamowych.

Porządkowanie przez Wydział Gospodarki Przestrzennej i Architektury obszarów miasta określonych w niżej omówionych opracowaniach zostało rozpoczęte i trwa nadal wg wypracowanego **schematu działania** polegającego na:

- a) indywidualnym skierowaniu do konkretnych podmiotów posiadających reklamy:
  - **listów intencyjnych** – listy przypominające o dopełnieniu obowiązków wynikających z aktualnych przepisów, wysyłane do właścicieli obiektów: w których w trakcie wizji w terenie stwierdzono prowadzenie prac remontowych na elewacji budynku, dla których właściciele uzyskali pozwolenie na budowę, do dyrektorów jednostek oświatowych, zarządców nieruchomości, a także do właścicieli obiektów wpisanych do Rejestru Zabytków, którzy otrzymali od Miasta dotacje celowe na remont budynku – **ilość pism 65** (przykładowe wystąpienie załączniku nr 1),
  - **interwencji bieżących** – listy wysyłane do właścicieli posesji i obiektów, na których stwierdzono rażące zaburzenie ładu przestrzennego poprzez umieszczenie nieestetycznych nośników informacji wizualnej - **ilość pism 97**,
  - **opinii** – wydawanie opinii w stosunku do konkretnych rozwiązań reklamowych w bieżących sprawach - **ilość pism 62**;
- b) **współpracy z instytucjami** – pisma wysyłane do instytucji współpracujących w celu ustalenia legalności reklam lub ich usunięcia - **ilość pism 25**,
  - Wydział Budownictwa Starostwa Powiatowego w Świdnicy,
  - Wojewódzki Konserwator Zabytków,
  - Powiatowy Inspektor Nadzoru Budowlanego,
  - Straż Miejska;
- c) **kontrolowanym zawieraniu i wypowiedaniu umów na reklamy na nieruchomościach miejskich** (wydział GGN i DI oraz MZN):

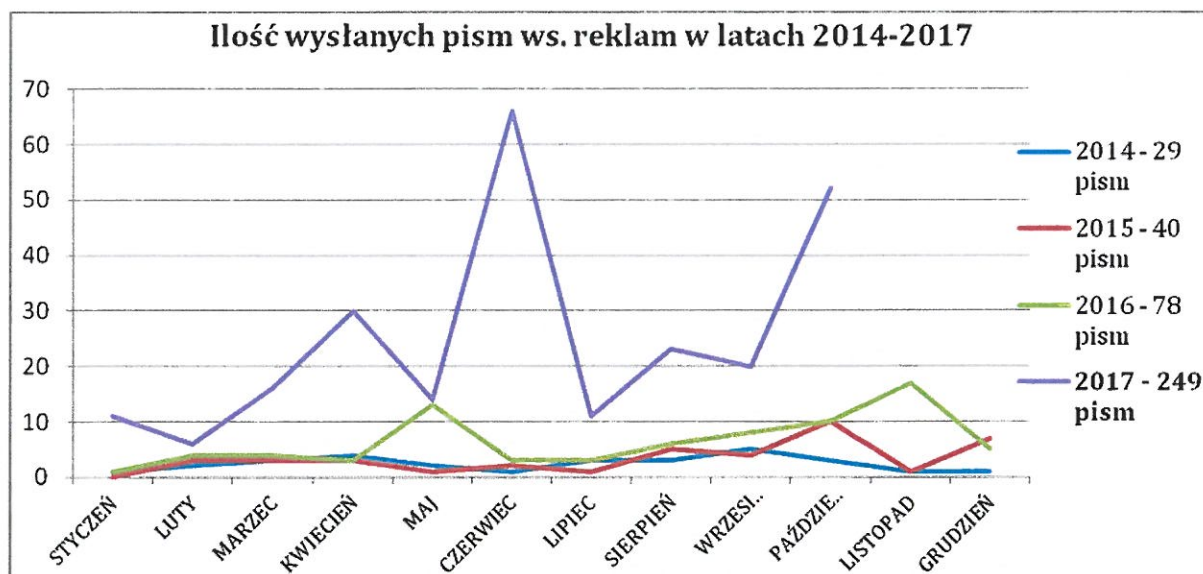


- Wydział Dróg i Infrastruktury Miejskiej (DI):
  - za umieszczenie reklam w pasach drogowych w roku 2017 naliczona została opłata w wysokości 34874,07 zł, a reklamy umieściło 42 przedsiębiorców,
  - w wyniku dokonanej inwentaryzacji ustalono, że na słupach oświetlenia ulicznego w pasach dróg gminnych umieszczonych jest 34 szt. reklam, z czego 7 szt. nie ma jakichkolwiek uzgodnień,
  - w wyniku dokonanej inwentaryzacji ustalono, że umowy dzierżawy na umieszczenie reklamy w Rynku zostały zawarte z 8 podmiotami, natomiast ogółem w Rynku zinwentaryzowanych zostało 14 szt. potykaczy.
  - trwają prace zmierzające do zinwentaryzowania reklam umieszczanych na elewacjach budynków, tj. tzw. semaforów.
- Wydział Geodezji i Gospodarki Nieruchomościami (GGN):
  - w grudniu 2015 roku przeprowadzono inwentaryzację reklam wolnostojących na drogach wlotowych do miasta. Łączna ilość reklam wolnostojących – 205. Od tego czasu zlikwidowanych zostało 19 reklam, z czego 8 w okresie listopad 2016r. – październik 2017r.
  - Ilość reklam objętych umową dzierżawy na miesiąc październik 2017 r. to 42 szt.
- Miejski Zarząd Nieruchomości (MZN):
  - została przeprowadzona inwentaryzacja reklam na nieruchomościach miejskich,
  - wprowadzono zmiany w umowach najmu lokali miejskich w zakresie konieczności uzgodnienia z Zarządcą i opiniowania nośników reklamowych,
  - rozpoczęto pracę związane z porządkowaniem nieruchomości w zakresie reklam (m.in. budynek przy ul. Różanej 1, budynek dworca kolejowego, Rynek 38 i Wewnętrzna 1),
  - dla budynku Świdnickiego Centrum Przesiadkowego został wykonany projekt nośników reklamowych, wg których wszyscy najemcy muszą wykonać reklamy.



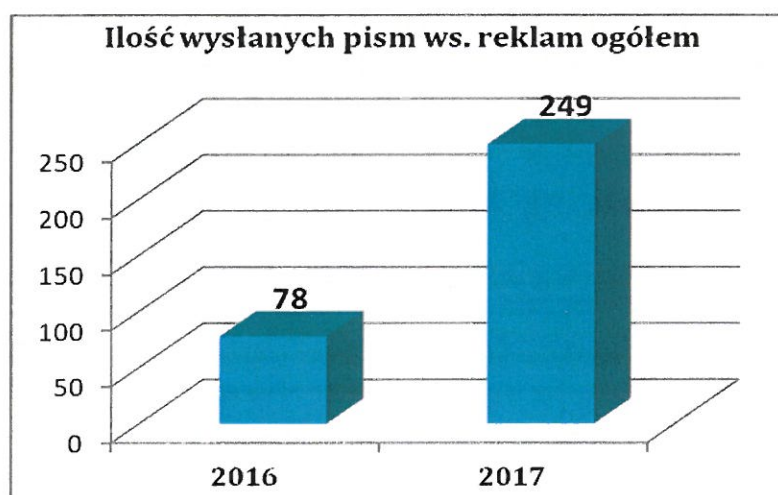
Rys. 3. Rozmieszczenie nośników reklamowych na elewacji Świdnickiego Centrum Przesiadkowego

**Zestawienie graficzne działań bieżących prowadzonych i monitorowanych przez Wydział Gospodarki Przestrzennej i Architektury**



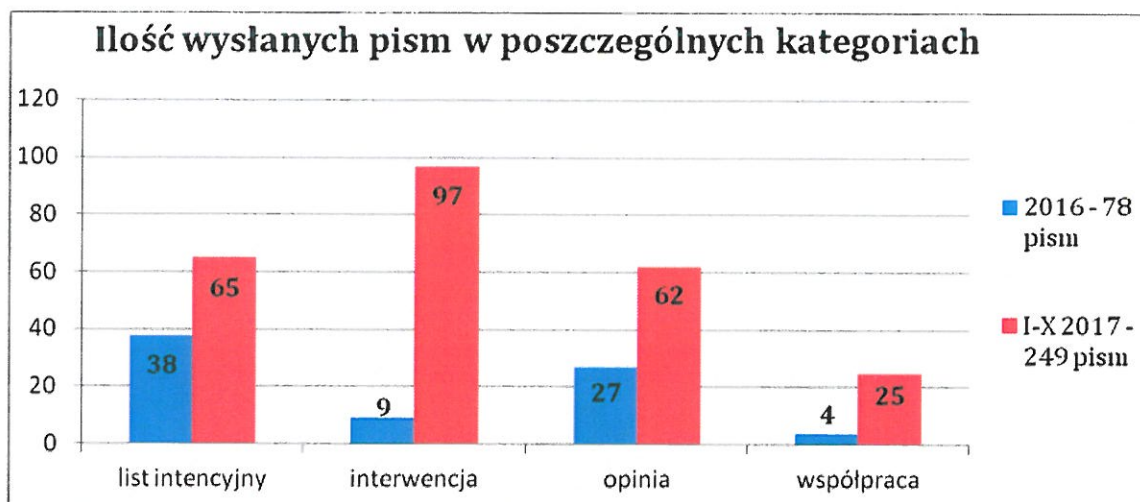
Wykres 1. Zestawienie ilościowe wysłanych pism ws. reklam (ogółem) w latach 2014-2017

Na podstawie powyższego wykresu można zaobserwować w jaki sposób zwiększała się ilość wysłanych pism w sprawie reklam na przestrzeni lat 2014-2017. Należy zauważyć, że ilość pism wysłanych w ciągu 10 miesięcy 2017 roku, znacznie przewyższa podobne działania z 3 wcześniejszych lat.



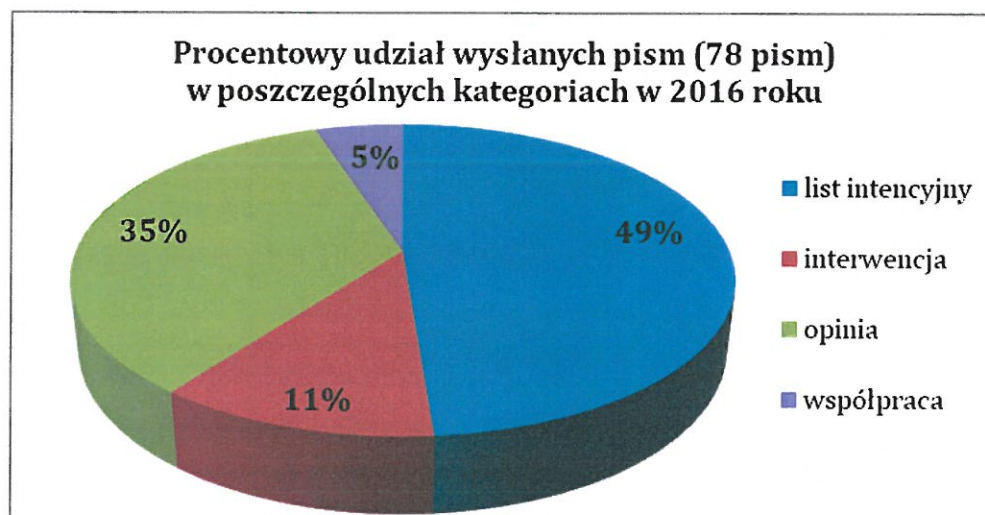
Wykres 2. Zestawienie ilościowe wysłanych pism ws. reklam (ogółem) – porównanie roku 2016 i 2017

W okresie 10 miesięcy 2017 roku wysłano około dwukrotnie więcej pism niż w całym roku 2016.

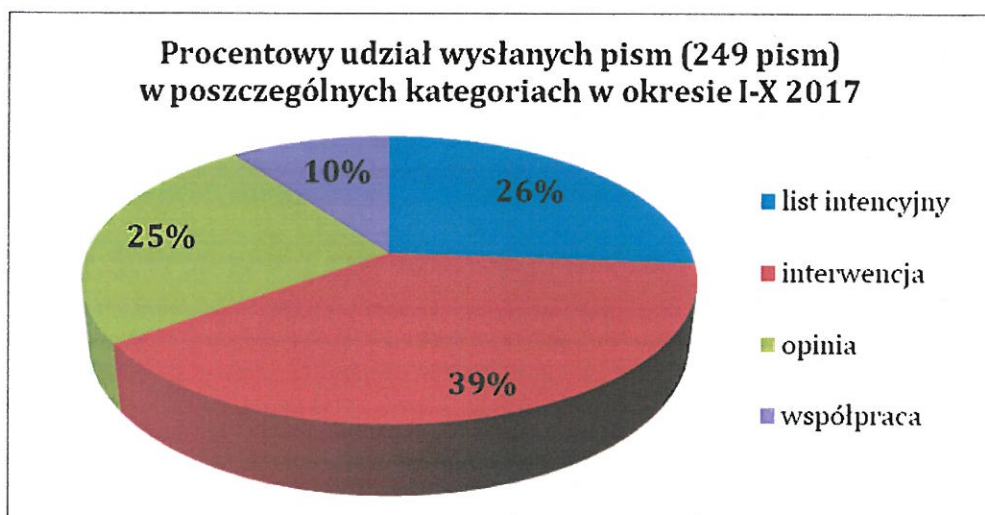


Wykres 3. Zestawienie ilościowe wysłanych pism ws. reklam w latach 2014-2017 (ogółem)

Dla porównania poniżej zaprezentowano w jaki sposób zmienił się procentowy udział wysłanych pism w poszczególnych kategoriach w latach 2016 i 2017.

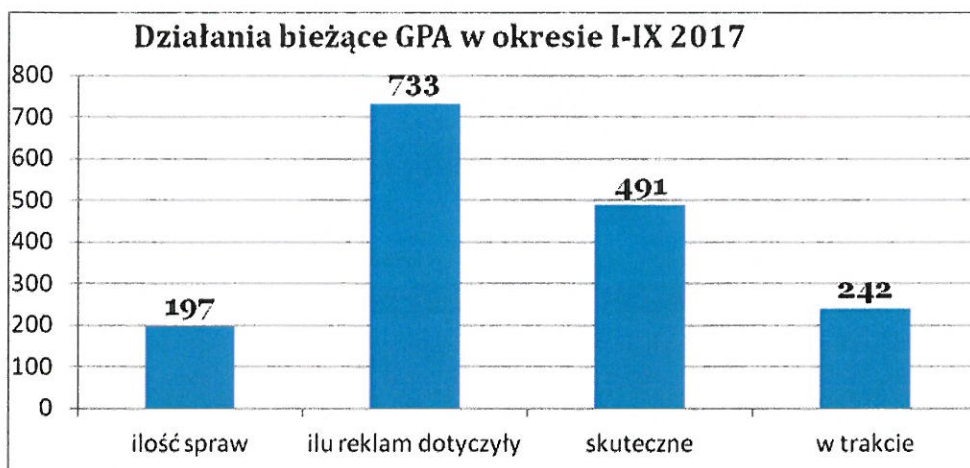


Wykres 4. Procentowy udział wysłanych pism w poszczególnych kategoriach w 2016 roku



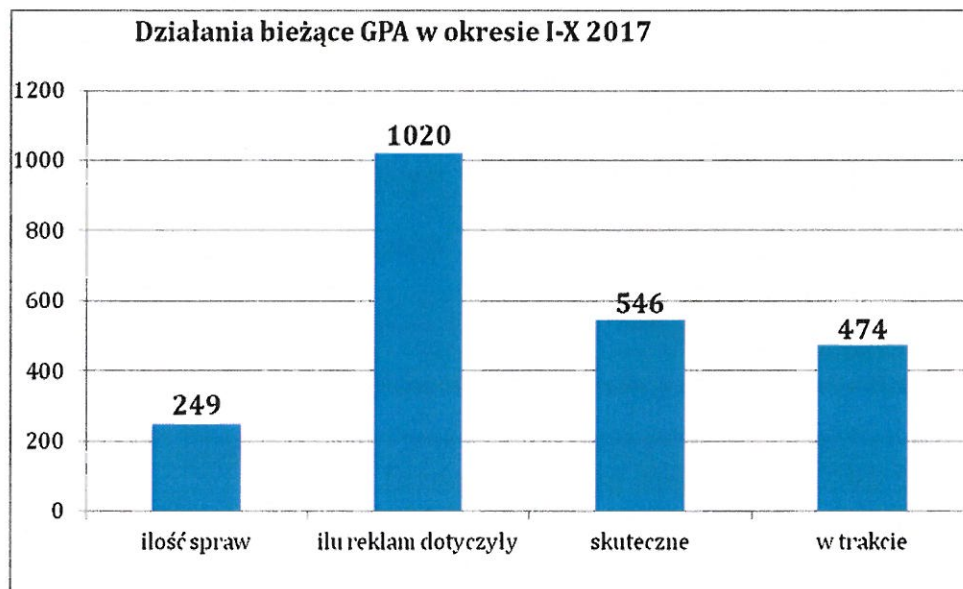
Wykres 5. Procentowy udział wysłanych pism w poszczególnych kategoriach w okresie I-X 2017 roku

Liczba wysłanych pism w sprawie reklam nie jest adekwatna do liczby reklam. Często jedno pismo dotyczyło większej ilości reklam. Poniżej na wykresie zaprezentowano stosunek ilości wysłanych pism w okresie I-IX 2017 roku do orientacyjnej ilości reklam, których te pisma dotyczyły, a także orientacyjną liczbę działań skutecznych i działań trwających nadal.



Wykres 6. Zestawienie działań bieżących GPA w okresie I-IX 2017

Dla porównania na poniższym wykresie zaprezentowano te same działania po kolejnym miesiącu pracy Wydziału.



Wykres 7. Zestawienie działań bieżących GPA w okresie I-X 2017

**EFEKT:** Jak powyższe zestawienia pokazują realizowana polityka reklamowa w działaniach miękkich polegających na współpracy informacyjno - edukacyjnej z podmiotami posiadającymi reklamy, oparta na istniejących regulacjach prawnych bez działań administracyjno - egzekucyjnych polegających na wydawaniu decyzji administracyjnych, przyniosła w 2017 roku 50% efektu tj. na ok. 1020 reklam, 546 zostało usuniętych lub uległo przeobrażeniu, z czego ok. 474 przypadków jest w trakcie uzgodnień lub ma dłuższe terminy usunięcia lub dostosowania do obowiązujących zasad.

## 1. DZIAŁANIA W OBSZARZE RYNKU

### 1.1. **OPRACOWANIE: „KONCEPCJA ARCHITEKTONICZNA FORM REKLAM WRAZ Z ICH LOKALIZACJĄ NA ELEWACJACH DLA LOKALI USŁUGOWYCH, BIUR I INSTYTUCJI NA BUDYNKACH W BLOKU ŚRÓDRYNKOWYM W ŚWIDNICY”**

- **CEL wykonania opracowania „Koncepcja architektoniczna form reklam wraz z ich lokalizacją na elewacjach dla lokali usługowych, biur i instytucji na budynkach w bloku śródrzyrkowym w Świdnicy”:**

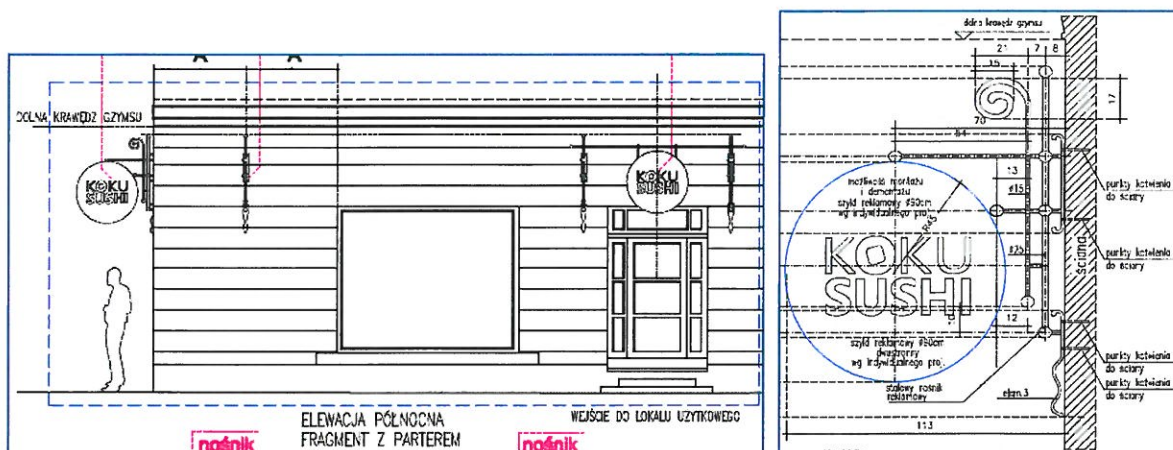
Opracowanie stanowi propozycję formy architektonicznej nośników reklamy indywidualnych i szyldów zblokowanych, w tym ich gabarytów, kolorystyki i materiałów. Projekt zakłada indywidualne wykonanie elementów reklamowych dla potrzeb lokali użytkowych zlokalizowanych w budynkach bloku śródrzyrkowego. Opracowanie jest materiałem wyjściowym do sukcesywnej wymiany nieestetycznych reklam i szyldów oraz uporządkowania stanów prawnych. Stanowi również podstawą do wypracowania mechanizmów współpracy pomiędzy użytkownikami lokali a Miastem, które doprowadzą do określonego wizerunku. Zawiera propozycje nośników wolnostojących potykaczy oraz tablic.

**Opracowanie zakończone.**

- **REALIZACJA I EFEKTY:**

#### 1. LOKAL MIEJSKI RYNEK 38 - WYNAJĘTY DLA LOKALU GASTRONOMICZNEGO „KOKU SUSHI”

Jest przykładem pierwszej i dobrej współpracy Przedsiębiorcy z Miastem w celu wdrożenia określonych dla bloku śródrzyrkowego form nośników reklamowych. Najemca lokalu gastronomicznego „Koku Sushi”, wykonał trwałe zawiesia reklamowe na budynku Rynek 38, zgodnie z wytycznymi określonymi w ww. dokumencie i dostarczoną dokumentacją budowlaną, które zostaną przekazane bezpłatnie na własność miasta po ustaniu dzierżawy. Dzięki ich stylowej formie stanowią element wystroju budynku, który pozytywnie wpływa na odbiór przestrzeni miejskiej oraz poprawę jej estetyki (Fot.1,2). W przypadku innego najemcy będzie wymieniany wyłącznie szyld, bez ingerencji w budynek. Fotografie elementów reklamowych na lokalu, jako pozytywny wzorzec dla innych podmiotów prowadzących działalność w świdnickim Ryнку, umieszczone zostały w galerii „dobrych praktyk” na stronie Urzędu Miejskiego.



Rys. 4. Rozmieszczenie nośników reklamowych na elewacji – fragment z opracowania

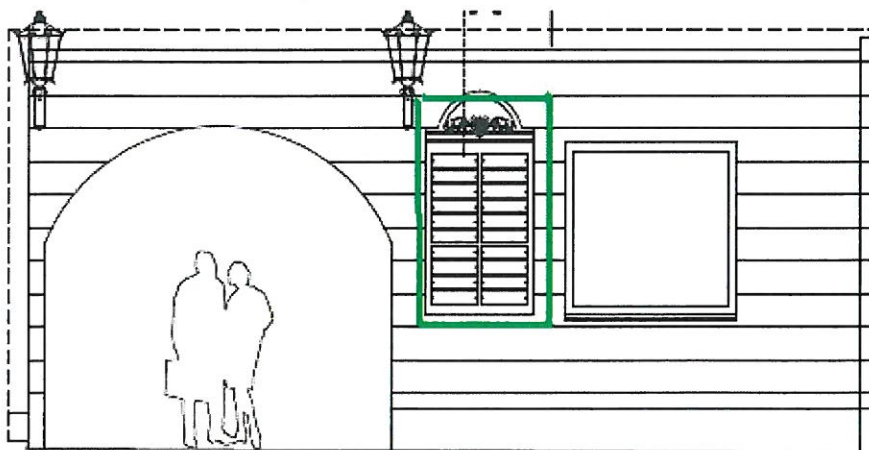


Fot. 1. Lokal użytkowy – Rynek 38 – rok 2016

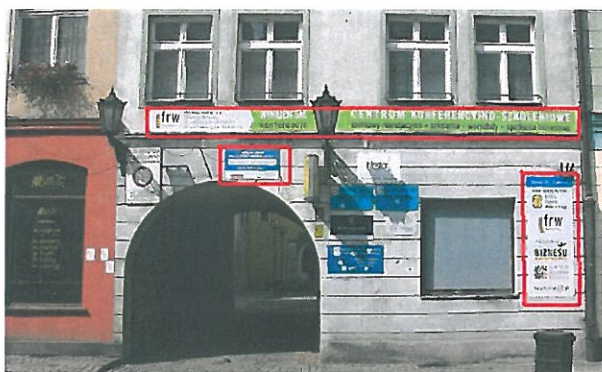
Fot. 2. Wykonany szyld reklamowy na elewacji – Rynek 38 – rok 2017

2. LOKAL MIEJSKI - RYNEK 38 I UL. WEWNĘTRZNA 7 – współpraca z Miejskim Zarządem Nieruchomości

Systematyczne usuwanie reklam z elewacji kamienicy przy ul. Wewnętrznej 7 i Rynek 38, w celu ich wymiany na jedną zintegrowaną tablicę zgodną z ww. koncepcją architektoniczną form reklam. Jednakże w związku planowaną rewitalizacją kamienicy Rynek 39-40 porządkowanie pozostało na etapie jak na fotografii.



Rys. 5. Przykład tablicy zintegrowanej na elewacji – docelowe rozwiązanie - fragment z opracowania



Fot. 3. Tablice reklamowe na elewacji  
- samowola budowlana – rok 2016

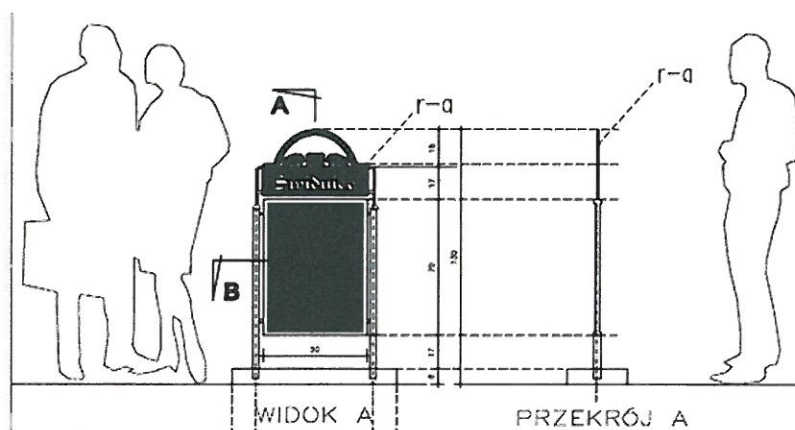


Fot. 4. Elewacja w części uporządkowana – rok 2017

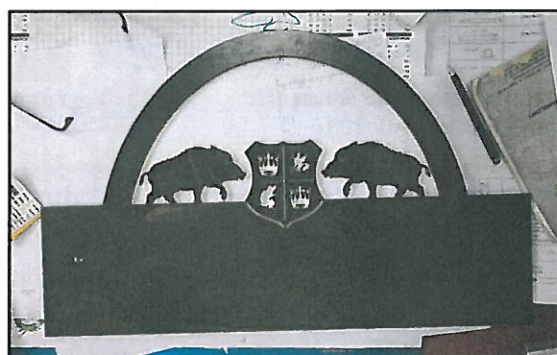
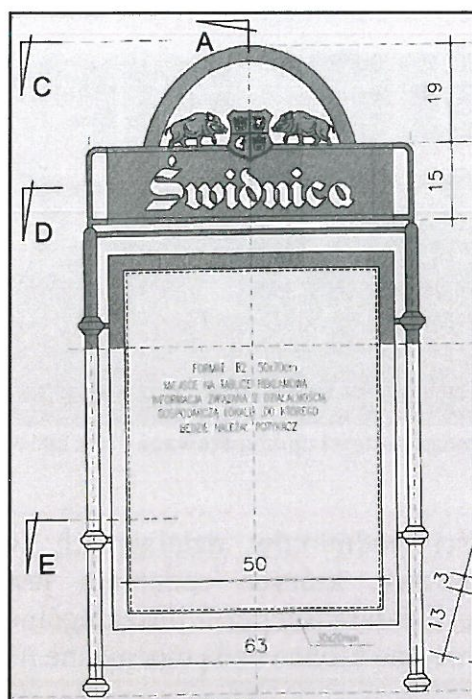
Rozwiązaniem problemu w przypadku dużej ilości podmiotów działających w budynkach, mają być zintegrowane tablice reklamowe, których zadaniem jest ujednoczenie elementów informujących o prowadzonej działalności przez poszczególne podmioty gospodarcze. W pierwszej kolejności zintegrowane tablice będą mocowane na budynkach miejskich (Rys. 5)

### 3. POTYKACZ - zadanie realizowane przez Pełnomocnika ds. Ochrony i Konserwacji Zabytków

- a) w przestrzeni Rynku mają docelowo pojawić się **potykacze** z identyfikatorem miejskim, w pierwszej kolejności dedykowane są instytucjom miejskim tj. Świdnickiemu Ośrodkowi Kultury, Teatrowi Miejskiemu, Muzeum Dawnego Kupiectwa czy Informacji Turystycznej. W chwili obecnej trwają prace nad **wykonaniem prototypu potykacza**.



Rys. 6. Przykład potykacza – fragment z opracowania



Fot. 5. Projekt potykacza i prototyp zwieńczenia potykacza - rok 2017

b) przeprowadzono inwentaryzację urządzeń reklamowych – potykaczy w Rynku.

W wyniku dokonanej inwentaryzacji ustalono, że umowy dzierżawy na umieszczenie tego typu reklamy w Rynku zostały zawarte z 8 podmiotami, natomiast ogółem w Rynku zinwentaryzowanych zostało 14 szt. potykaczy (o końca bieżącego roku wszystkie podmioty wystawiające reklamy typu potykaç zostanę poinformowane o zasadach ich umieszczania w pasie drogowym).

## 1.2. **OPRACOWANIE: „KONCEPCJA ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI RYNKU DLA MIASTA ŚWIDNICY”**

### ➤ **CEL wykonania opracowania „Konceptji zagospodarowania przestrzeni Rynku dla miasta Świdnicy”:**

- 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.

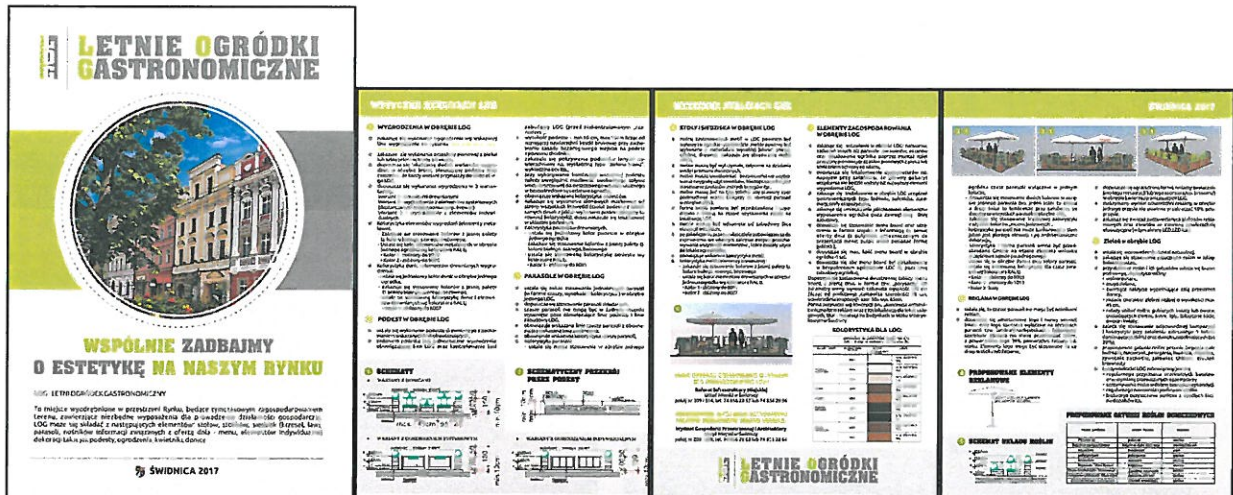
**Opracowanie zakończone.**



➤ **REALIZACJA I EFEKTY:**

1. LETNIE OGRÓDKI GASTRONOMICZNE – wdrożono dzięki współpracy z Wydziałem Dróg i Infrastruktury Miejskiej oraz Wydziału Promocji

a) na podstawie koncepcji opracowana została **broшура informacyjna** zawierająca wymagania i wytyczne w zakresie lokalizacji oraz organizacji letnich ogródków gastronomicznych.



Rys. 7. Ulotka informacyjna

b) przygotowano materiał informacyjny dla przedsiębiorców zawierający: broszurę informacyjną, mapkę z lokalizacją i wymiarami ogródka oraz **wzór wniosku** o dzierżawę terenu dla przedsiębiorców zainteresowanych organizacją letniego ogródka gastronomicznego,

c) na początku roku 2017 przeprowadzono **konsultacje z przedsiębiorcami** prowadzącymi lokale gastronomiczne w Rynku. W trakcie konsultacji zaprezentowano materiał z zakresu lokalizacji i wizualizacji letnich ogródków gastronomicznych oraz przekazano ww. materiał przedsiębiorcom. Przyjęto uwagi przedsiębiorców i uzgodniono zasady wdrażania całej koncepcji w roku bieżącym, przyjmując że rok 2017 będzie rokiem przejściowym. Wszystkie zasady będą obowiązywać od roku 2018,

d) w roku 2016 funkcjonowało 16 ogródków (Fot. 6,7,8, 9) natomiast w 2017 r. 14 ogródków (Fot. 10, 11,12, 13).





Fot. 6, 7, 8, 9. Przykłady ogródków gastronomicznych w roku 2016



Fot. 10, 11, 12, 13. Przykłady ogródków gastronomicznych wg wytycznych w roku 2017

Tabela. 1. Zestawienie

Rok	Liczba ogródków gastronomicznych	Powierzchnia	Wpływy z tytułu dzierżawy
2016	13	593,07	12 065,43 zł
2017	14	734	22 275,47 zł
		Różnica	10 210,04

W efekcie działań, bez większych problemów została dostosowana kolorystyka parasoli, usunięte w dużym stopniu zostały reklamy z czaszy parasoli (Fot. 10, 11, 12, 13). W zakresie wygrodzeń w obrębie ogródka znaczna część podmiotów zdecydowała się na wygrodzenia z gotowych elementów oferowanych przez koncerny browarnicze, których stylizacja i kolorystyka wpisuje się w założenia koncepcji. Trzy ogródki natomiast miały wykonane wygrodzenie w formie donic, co w sposób ciekawy wyróżniło je na tle innych ogródków. Z kolei odstępstwem od wymagań koncepcji było pominięcie w kilku przypadkach podestów. Zgodę na pominięcie podestów wydano warunkowo, wyłącznie na rok 2017.

Z doświadczeń roku bieżącego wynika, że wykonanie podestów pozytywnie wpływa na uporządkowanie przestrzeni, gdyż ogródki przez cały sezon zachowują ten sam kształt i rozmiar. W przypadku ogródków, które w roku bieżącym nie były usytuowane na podestach zaobserwowano, że kształt ogródków nie zamykał się w prostokącie, co rzutowało na jego wygląd. Wszystkie ogródki zostały w tym roku również ukwiecone, choć w stosunku do kilku podmiotów potrzebne były wielokrotne interwencje.

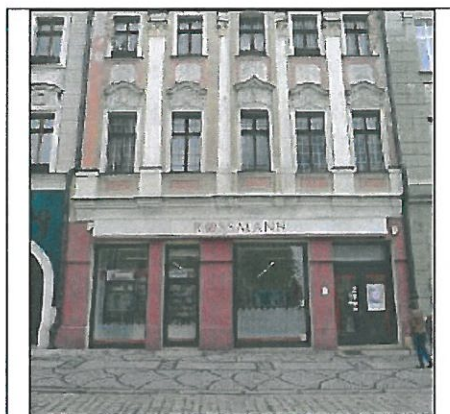
## 2. PIERZEJE RYNKU

W wyniku współpracy z użytkownikami niżej wymienionych lokali, na podstawie założeń sporządzonej przez miasto koncepcji i wytycznych oraz zezwoleń Konserwatora, zostały wymienione reklamy:

### a) RYNEK 36 – lokal usługowy „ROSSMANN”



Rys. 8. Założenia kompozycyjne nośników reklamowych nieruchomości – Rynek 36



Fot. 14. Rynek 36 – przed i po

b) GRODZKA 1 (wejście od Rynku)– lokal usługowy „APTEKA”

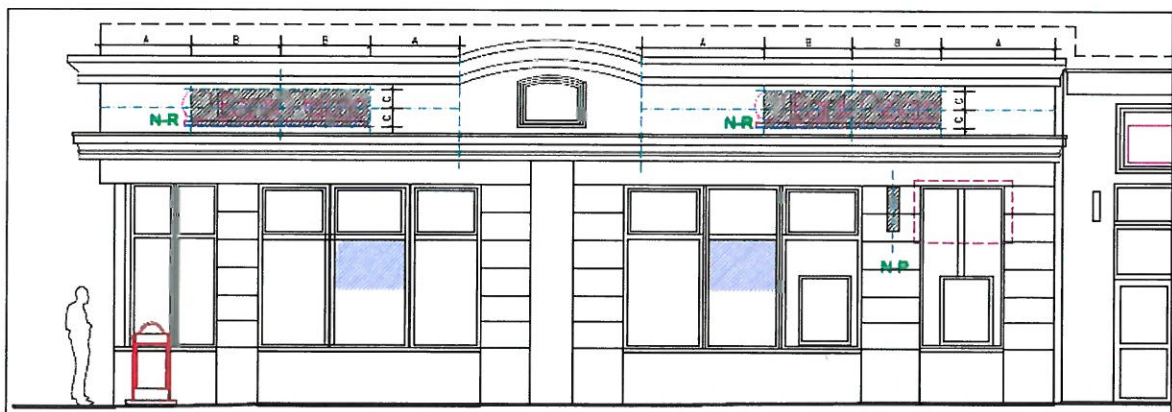


Rys.9 Założenia kompozycyjne nośników reklamowych nieruchomości – Grodzka 1



Fot. 16. Grodzka 1 (wejście od Rynku)– przed i po

c) RYNEK - lokal usługowy



Rys.10. Założenia kompozycyjne nośników reklamowych nieruchomości – Rynek 30



Fot. 18. Rynek 30- przed i po

## 2. DZIAŁANIA W OBSZARZE CAŁEGO MIASTA

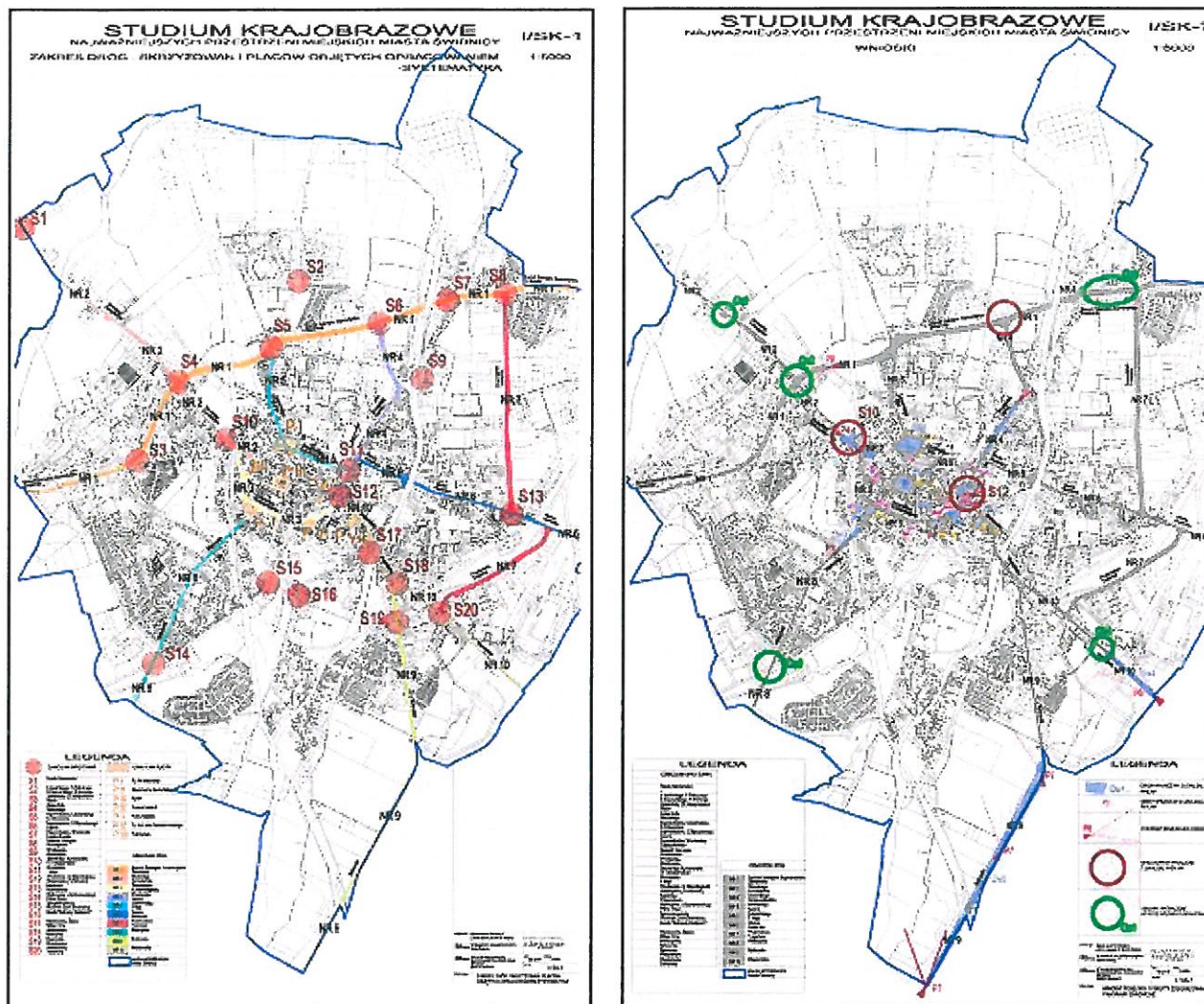
### 2.1. OPRACOWANIE: „STUDIUM KRAJOBRAZOWE NAJWAŻNIEJSZYCH PRZESTRZENI MIEJSKICH DLA MIASTA ŚWIDNICY”

➤ **CEL** wykonania opracowania „**Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miejskich dla miasta Świdnicy**”:

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, wyważając aspekt ekonomiczny oraz ochrony krajobrazu. 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 opracowanie będzie podstawą do uporządkowania terenów należących do Miasta, nieruchomości należących do osób prawnych i prywatnych, a mających wpływ na wizerunek ważnych przestrzeni dróg publicznych, będących we władaniu Miasta i Zarządców dróg.

**Opracowanie zakończone.**

➤ REALIZACJA I EFEKTY



Rys. 11 i 12. Studium krajobrazowe najważniejszych przestrzeni miasta Świdnica – plansza – zakres dróg, skrzyżowań i placów objętych opracowaniem oraz plansza wniosków (powiększenie w zał. do opracowania)

Opierając się na wytycznych i zasadach określonych w przedmiotowym opracowaniu zostały podjęte bieżące i cykliczne działania, które pozwoliły na wytworzenie skutecznych mechanizmów doprowadzających do uporządkowania następujących przestrzeni miejskich:

## 1. NIERUCHOMOŚCI MIEJSKIE



Fot. 20a i 20b. Skrzyżowanie ul. Esperantystów, Stęczyńskiego, Łącznej – przed i po



Fot. 21a i 21b. Skrzyżowanie ul. Westerplatte i Śląskiej – przed i po



Fot. 22a i 22b. ul. Polna Droga – przed i po



Fot. 23a i 23b. ul. Różana 1 – przed i po



Fot. 24a i 24b. ul. Różana 1 – przed i po



Fot. 25a i 25b. ul. Trybunalska – przed i po



Fot. 26a i 26b. pl. Św. Małgorzaty 15 – przed i po



Fot. 27a i 27b. ul. Franciszkańska 7 – przed i po





Fot. 28a i 28b. ul. Wałbrzyska 39 – przed i po

## 2. NIERUCHOMOSCI POZOSTAŁE – NALŻĄCE DO POWIATU I PRYWATNE



Fot. 29a i 29b. Skrzyżowanie ul. Wałbrzyskiej, Kochanowskiego i Polnej Drogi – przed i po



Fot. 30a i 30b. ul. Równa 11 – przed i po



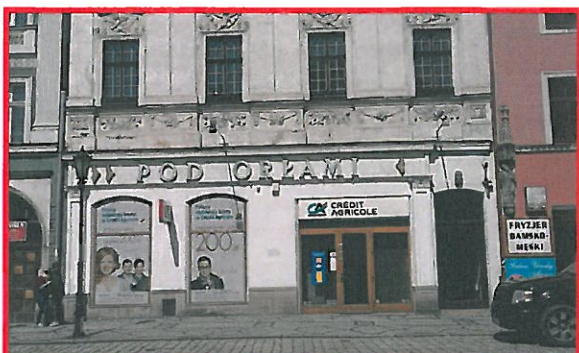
Fot. 31a i 31b. ul. Równa 18 – przed i po



Fot. 32a i 32b. ul. Kanonierska 3 – przed i po



Fot. 33a i 33b. ul. Łukowa 1 – przed i po



Fot. 34a i 34b. Rynek 32 – przed i po



Fot. 35a i 35b. ul. M. Konopnickiej – przed i po





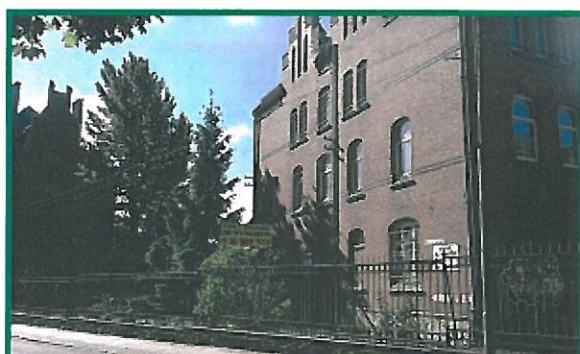
Fot. 36a i 36b. ul. M. Konopnickiej – przed i po



Fot. 37a i 37b. pl. Św. Małgorzaty – przed i po



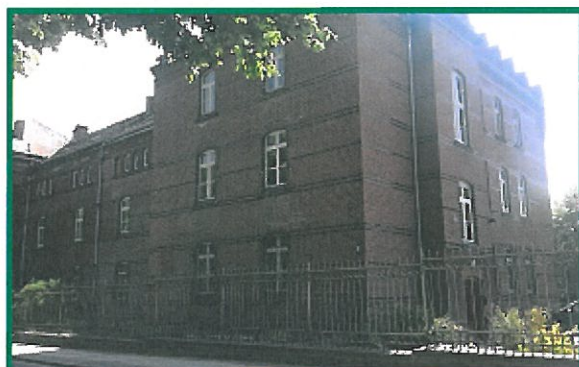
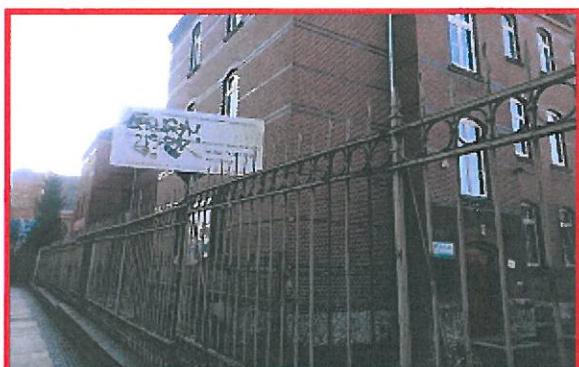
Fot. 38a i 38b. ul. Spółdzielcza – przed i po



Fot. 39a i 39b. ul. Armii Krajowej 5 – przed i po



Fot. 40a i 40b. ul. Armii Krajowej 7 – przed i po



Fot. 41a i 41b. ul. Armii Krajowej 9 – przed i po



Fot. 42a i 42b. ul. Armii Krajowej 17 – przed i po



Fot. 43a i 43b. ul. Armii Krajowej 23 – przed i po



Fot. 44a i 44b. ul. Wałbrzyska 10 – przed i po



Fot. 45a i 45b. ul. Wałbrzyska 18 – przed i po



Fot. 46a i 46b. ul. B. Głowackiego – przed i po



Fot. 47a i 47b. ul. Polna Droga – przed i po





Fot. 48a i 48b. ul. 1 Maja – przed i po



Fot. 49a i 49b. ul. Zamenhofa – przed i po



Fot. 50a i 50b. ul. Sikorskiego – przed i po



Fot. 51a i 51b. ul. Sikorskiego – przed i po





Fot. 52a i 52b. ul. Westerplatte – przed i po



Fot. 53a i 53b. ul. Wroclawska – przed i po



Fot. 54a i 54b. ul. Niecała – przed i po



Fot. 55a i 55b. ul. Zamenhofska – przed i po



Fot. 56a i 56b. ul. Wałbrzyska – przed i po



Fot. 57a i 57b. Skrzyżowanie ul. 1 Maja i Wrocławskiej 11 – przed i po



Fot. 58a i 58b. Skrzyżowanie al. Niepodległości i Nauczycielskiej – przed i po



Fot. 59a i 59b. Skrzyżowanie ul. Komunardów, Sikorskiego i Ofiar Oświęcimskich – przed i po





Fot. 60a i 60b. Skrzyżowanie ul. Śląskiej i Pionierów Ziemi Świdnickiej – przed i po



Fot. 61a i 61b. Skrzyżowanie ul. Wałbrzyskiej i Leśnej – przed i po



Fot. 62a i 62b. Skrzyżowanie ul. Westerplatte i Kasztanowej – przed i po



Fot. 63a i 63b. Skrzyżowanie al. Niepodległości i Westerplatte – przed i po



Fot. 64a i 64b. Skrzyżowanie ul. Westerplatte i Śląskiej – przed i po



Fot. 65a i 65b. Skrzyżowanie ul. Jałowcovej i Jesiennej – przed i po



Fot. 66a i 66b. Skrzyżowanie ul. Jałowcovej i Niecałej – przed i po

### 3. PRZYKŁAD DOBREJ INDYWIDUALNEJ WSPÓŁPRACY, W WYNIKU KTÓREJ POWSTAŁY REKLAMY O NOWEJ JAKOŚCI



Fot. 67. ul. Armii Krajowej



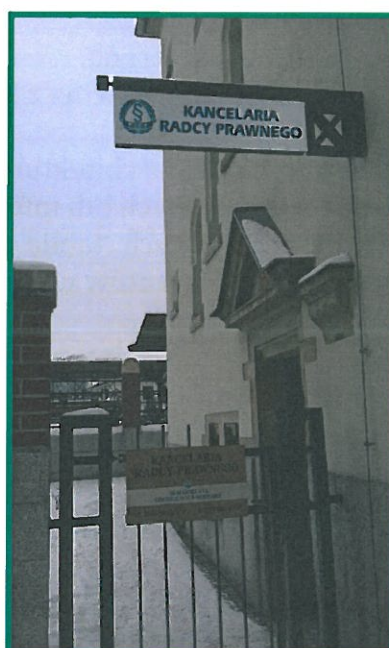
Fot. 68. Plac Grunwaldzki



Fot. 69. ul. Długa



Fot. 70. ul. Grodzka



Fot. 71a, 71b, 71c. ul. Dworcowa



Fot. 72. ul. Armii Krajowej



Fot. 73. ul. Łukowa



Fot. 74. ul. Długa

## 2.2. **OPRACOWANIE: „KONCEPCJA ARCHITEKTONICZNA ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI PUBLICZNYCH W ŚWIDNICY”**

- **CEL** zlecenia opracowania "**Koncepcja architektoniczna zagospodarowania przestrzeni publicznych w Świdnicy**" – planowana realizacja wrzesień 2017r. do grudnia 2017r.:

Opracowanie szczegółowe niezbędne do realizowania przyjętego programu działań doraźnych w ramach kontynuowanej „*Polityki reklamowej w mieście Świdnica*”.

Koncepcje to opracowania o kolejnym stopniu szczegółowości na tyle wystarczającym, że będą stanowiły podstawę do działań realizacyjnych na terenach należących do Miasta w zakresie wykonania elementów zagospodarowania, zieleni i zawierania umów na reklamy oraz sytuowania elementów identyfikujących miasto (witaczy lub elementów małej architektury).

Zakres opracowania obejmuje:

- wykonanie koncepcji zagospodarowania terenu,
- wskazanie lokalizacji zorganizowanej zieleni wraz z korektą zieleni istniejącej oraz propozycja nasadzeń zieleni,
- wskazanie i wybór elementów małej architektury tj. witaczy, ławek, koszy, punktów świetlnych, tabliczek kierunkowych lub informacyjnych,
- szczegółowe wskazanie lokalizacji nowych tablic reklamowych – z podaniem wymiarów w odniesieniu do stałych elementów w terenie,
- wskazanie tablic reklamowych do usunięcia,
- koncepcję tablic reklamowych powtarzalnych z podaniem wymiarów, materiałów i zasad posadowienia oraz przekrojów,
- wizualizację koncepcji.

Opracowanie obejmuje wskazane przestrzenie publiczne, które wymagają uporządkowania w pierwszej kolejności oraz mają potencjał przyjęcia urządzeń reklamowych i elementów małej architektury:

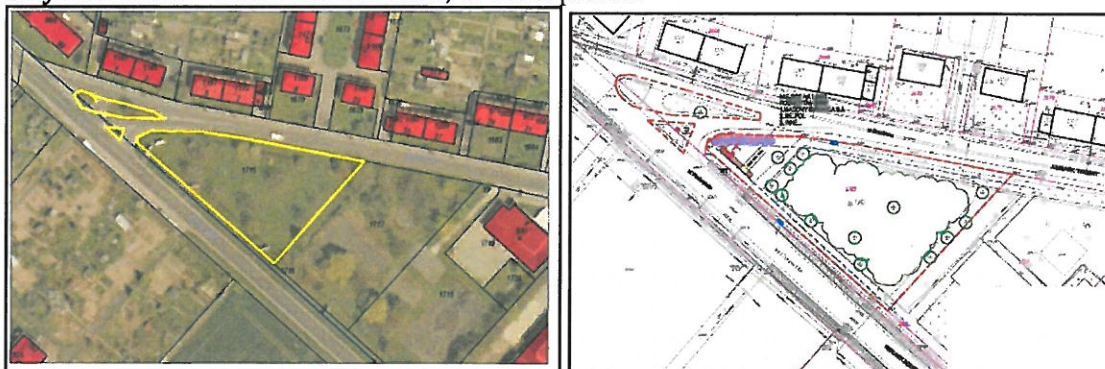
- **skrzyżowanie** – ulice: Wałbrzyska, Polna Droga, Kochanowskiego:



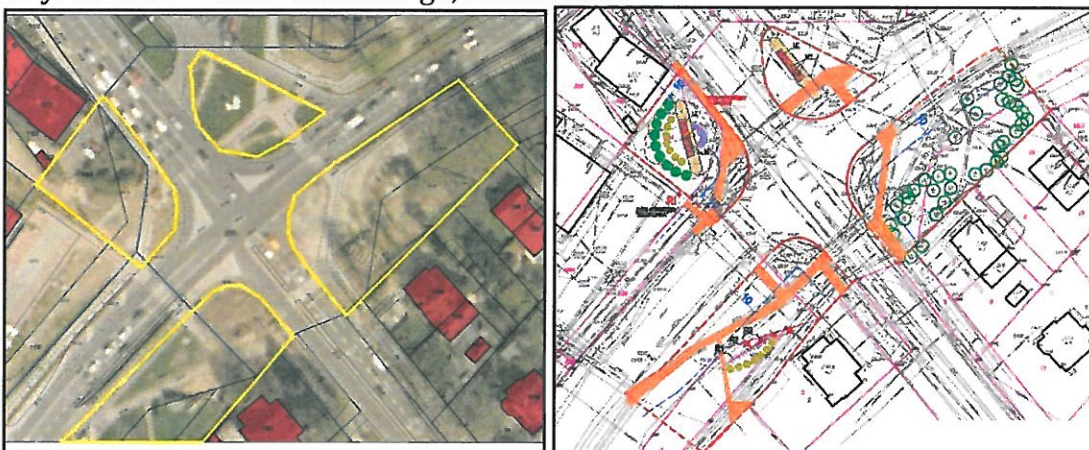
- **odcinek pasa drogi ul. Esperantystów** – pomiędzy skrzyżowaniem ulic: Esperantystów, Wrocławską, Częstochowską oraz skrzyżowaniem ulic: Szarych Szeregów, Krakowską:



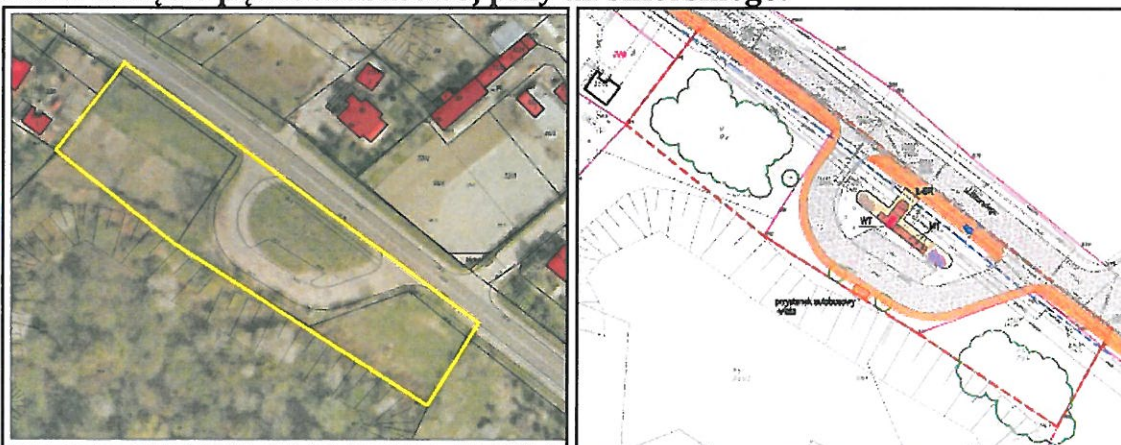
- **skrzyżowanie** – ulice: Strzebińska, Westerplatte:



- **skrzyżowanie** – ulice: Sikorskiego, Zamenhofs:



- **teren w obrębie pętli autobusowej przy ul. Sikorskiego:**



### 3. DZIAŁANIA CYKLICZNE

3.1. **WSPÓŁDZIAŁANIE** - wypracowano zasady współpracy z organami uczestniczącymi w procesie umieszczania reklam w przestrzeni miejskiej oraz podejmowanych działań egzekucyjnych w celu usunięcia samowolnie umieszczonych reklam pomiędzy organami uczestniczącymi w procesie wydawania zezwoleń na umieszczenie reklam, tj. Starostą Powiatowym, Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków;

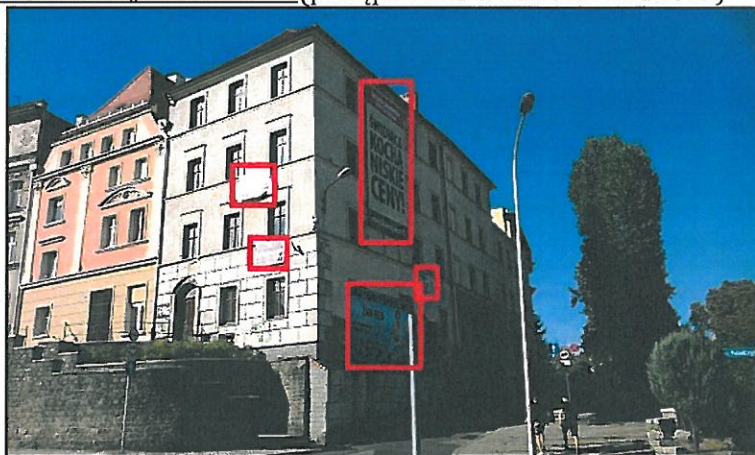
#### ➤ **REALIZACJA I EFEKTY:**

a) współdziałanie z **Powiatowym Inspektorem Nadzoru Budowlanego** w zakresie zgłoszenia samowoli budowlanych. Aktualnie prowadzone są postępowania administracyjne tj.

- PL. GRUNWALDZKI 4 - LOKAL USŁUGOWY "ŻABKA"  
(postępowanie trwa od 09.05.2017r.),



- UL. PUŁASKIEGO 71 „ŻAR MED” - (postępowanie trwa od 30.08.2016r.)



- UL. ARMII KRAJOWEJ 7 - (postępowanie trwa od 20.04.2017r.)



b) współdziałanie z **Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków** w zakresie podjęcia interwencji w celu usunięcia nielegalnie umieszczonej reklamy na zabytku. Konserwator wydał nakaz konserwatorki z terminem usunięcia elementów reklamowych do 31 grudnia 2017 tj.

- RYNEK 27 – LOKAL USŁUGOWY „APTEKA STYLOWA” (postępowanie trwa od 12.12.2016r.),



- UL. SPÓŁDZIELCZA –DOM HANDLOWY ŚWIDNICZANIN

(postępowanie trwa od 12.05.2017r.)- wydłużono termin usunięcia reklam z uwagi na konieczność uzyskania decyzji Konserwatora oraz Starosty Powiatowego do 31.12.2017



- c) współdziałanie z jednostkami zarządzającymi mieniem miasta i Strażą Miejską (w roku 2016 podjęto 9 pisemnych interwencji, natomiast w roku 2017, w okresie od stycznia do końca października, było ich 97),
- d) 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 oraz wysyłanie pełnych informacji do właścicieli lokali, które są w remoncie o zasadach prawnych jakie obowiązują przy procesie umieszczenia reklam oraz zachęcających do współpracy (w roku 2016 – 38 szt., w roku 2017- 65 szt.),
- e) nawiązanie współpracy z dyrektorami 23 placówek oświatowo-wychowawczych podlegających pod Prezydenta Miasta i 25 placówek oświatowo-wychowawczych podlegających pod Starostę Powiatu Świdnickiego, w celu poprawienia estetyki obiektów oświatowych będących w ich zarządzie;
- f) nawiązanie współpracy z wszystkimi zarządcami nieruchomości w celu ustalenia harmonogramu usunięcia samowolnie zamontowanych reklam na terenach i budynkach będących własnością wspólnotową, z dostosowaniem do obecnie obowiązujących przepisów (wystosowano 36 pism do Zarządców).

#### 4. KAMPANIA INFORMACYJNA

##### 4.1. STRONA INTERNETOWA

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.

**Zadanie zakończone.**

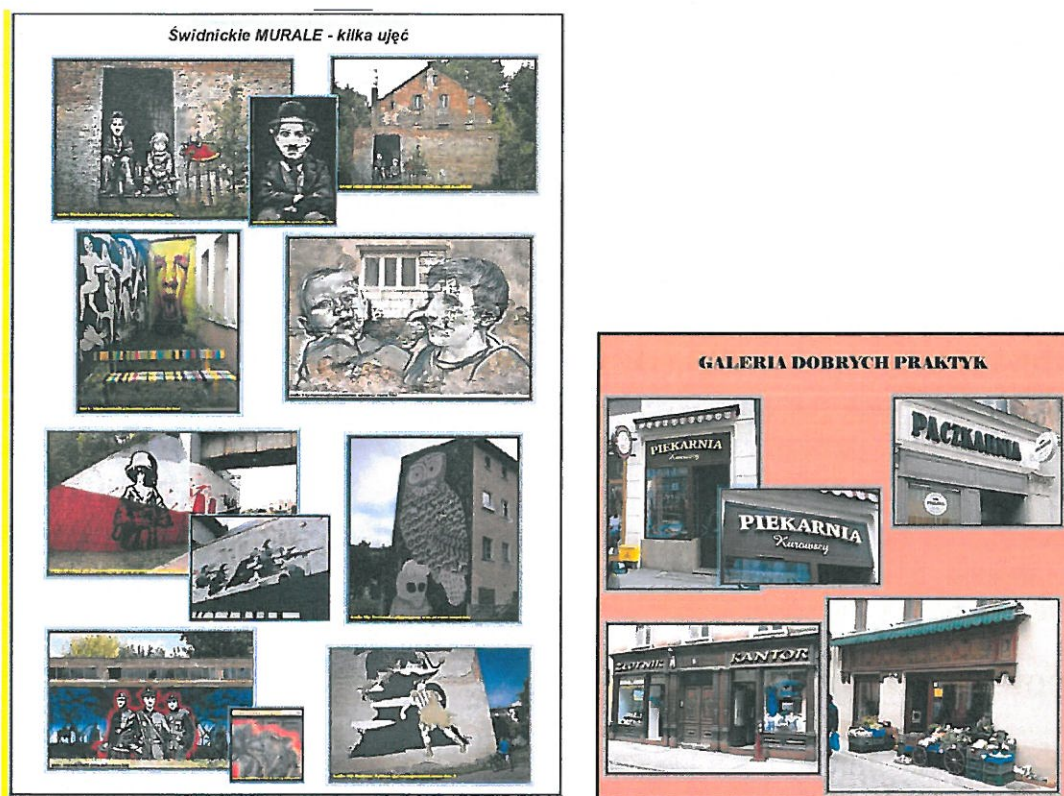
##### ➤ REALIZACJA I EFEKTY:

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. Strona działa od października 2016 r.

W roku 2017 umieszczono na stronie dodatkową zakładkę dotyczącą **murali** – jako nowej formy wyrazu artystycznego w przestrzeni publicznej (**Fot.75**). Zostały zinwentaryzowane istniejące murale na terenie miasta Świdnicy i uzyskano wstępną akceptację Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków dotyczącą potencjalnych lokalizacji miejsc pod murale wraz z analizą własności terenu oraz obowiązującego prawa miejscowego. W trakcie przygotowania schemat niezbędnych czynności i pozwoleń w celu wykonania muralu.



Fot. 75. Inwentaryzacja murali – strona tytułowa oraz „galeria dobrych praktyk- przykład

W tym roku została uruchomiona także **galeria dobrych praktyk**, gdzie przedstawiono reklamy, które mogą służyć jako przykład dobrych, estetycznych i zgodnych z wszelkimi regułami prawa rozwiązań. Prezentowane w galerii wzorce reklam mają stanowić inspirację do podjęcia działań dla kolejnych reklamodawców i tym samym mają korzystnie wpłynąć na poprawę wizerunku miasta.

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

Przedmiotowa strona internetowa została wykonana przez pracowników Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury na potrzeby wdrażanej polityki reklamowej

jako tymczasowe narzędzie informacyjne. Zawiera podstawowe dane, które pozwalają potencjalnym użytkownikom reklam oraz wszystkim zainteresowanym na pozyskanie podstawowej wiedzy jak poruszać się w przypadku zamiaru montażu szyldu lub reklamy. Jest źródłem edukacyjnym promującym dobre rozwiązania w dziedzinie umieszczania reklam w przestrzeniach publicznych. W dobie gdzie internet zaczyna być podstawowym źródłem informacji, narzędzie to staje się niezbędne do prowadzenia polityki reklamowej.

Z końcem października br. nawiązano współpracę z firmą specjalizującą się w wykonywaniu stron internetowych. Firma na zlecenie miasta wykona profesjonalną stronę, która poprawi czytelności i wprowadzi przejrzystość informacji dla osób chcących umieścić reklamę na obszarze miasta.

#### **4.2. ARTYKUŁY PRASOWE**

W ramach prowadzonej kampanii informacyjnej, na stronach internetowych lokalnych portali informacyjnych („Świdnica24”, „Region Fakty”, „Doba.pl”), pojawiały się cyklicznie artykuły dotyczące wdrażania polityki reklamowej w mieście Świdnica. Artykuły, oprócz krótkiego opisu działań miasta zmierzających do uporządkowania przestrzeni publicznych, zawierały fotografie ukazujące przykłady sukcesywnego porządkowania szpetnych reklam z przestrzeni miejskiej, zarówno na terenach i budynkach miejskich jak i na terenach, budynkach oraz ogrodzeniach prywatnych, będących efektem działań Urzędu Miejskiego przy współpracy z jednostkami podległymi.

Kampania ta pozwala na bieżący przekaz informacji mieszkańcom w zakresie działań miasta i efektów jakie zostają osiągnięte w dziedzinie porządkowania przestrzeni publicznych.

### **III. PODSUMOWANIE – OCENA STANU PRZESTRZENI MIEJSKICH**

Zgodnie z końcowym wnioskiem przyjętej polityki reklamowej w 2016 r. w niniejszym opracowaniu została dokonana ocena stopnia realizacji założonych na rok 2016-2017 zadań oraz wykazany efekt tych działań w przestrzeniach publicznych miasta.

Podsumowując, przyjęte rozwiązania przyniosły wymierny skutek, a mianowicie:

- z przestrzeni miejskiej z około 1020 reklam, w stosunku do których podjęte zostały działania, 550 zostało usuniętych lub uległo pozytywnemu przeobrażeniu, z czego ok. 470 przypadków jest w trakcie uzgodnień albo ma dłuższe terminy usunięcia lub dostosowania do obowiązujących zasad. Proces porządkowania potwierdził, że w większości reklamy o złej jakości to reklamy samowolnie zamontowane. Z dotychczasowego doświadczenia wynika, że będzie można osiągnąć skutek w ok. 80%,
- przyjęta polityka reklamowa w działaniach miękkich, polegających na współpracy informacyjno - edukacyjnej z podmiotami posiadającymi reklamy, oparta na istniejących regulacjach prawnych, bez działań administracyjno - egzekucyjnych

polegających na wydawaniu decyzji administracyjnych, jest skuteczna. Podmioty umieszczające samowolnie reklamę, wolą podejmować współpracę polegającą na negocjowaniu terminu usunięcia reklamy lub jej wymianie na nowe rozwiązanie zaproponowane przez miasto, niż poddać się egzekucji prawnej. W organach Nadzoru Budowlanego i Wojewódzkiego Konserwatorskiego Zabytków toczą się tylko 3 postępowania w sprawie usunięcia reklam w trybie decyzji administracyjnych.

- przestrzeń Rynku świdnickiego przyjmuje nowy uporządkowany wizerunek,
- zostały wykonane opracowania, które stanowią podstawę do kształtowania dobrej przestrzeni i wyznaczają spójne kierunki w kreowaniu wizerunku miasta dla wszystkich podmiotów zainteresowanych umieszczaniem reklam w mieście, Opracowania szczegółowe dla terenów miejskich pozwolą na przemyślane i skuteczne uporządkowanie głównych obszarów kreujących wizerunek miasta oraz pozwolą na określenie kosztów z tym związanych oraz harmonogramu realizacji zadań.
- powstała baza szczegółowych wytycznych i zasad rozmieszczenia w mieście reklam, która będzie mogła być przeniesiona w regulacje uchwały w sprawie *„zasad i warunków sytuowania obiektów malej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane”*,
- zostały wytworzone mechanizmy współpracy pomiędzy organami współdziałającymi w procesie umieszczenia reklam,
- sukcesywnie wzrasta świadomość podmiotów umieszczających reklamy w przestrzeni co do obowiązujących przepisów w tej materii jak również co do rozwiązań formy plastycznej reklamy; świadczy o tym jakość nowych reklam oraz ilość prowadzonych postępowań opiniodawczych, zmierzających do uzyskania stosownych zezwoleń wymaganych prawem,
- porządkowanie mienia miasta oraz ścisła współpraca z podmiotami umieszczającymi reklamy na terenach innych właścicieli, pozwoliła na określenie wszystkich barier i problemów związanych z całym procesem. Dotyczą one strony ekonomicznej (opłacalności i zysków z umieszczenia reklamy, kosztów wykonania dobrych rozwiązań), realizacyjnej (projekt a jakość wykonania reklamy) oraz organizacyjnej (wielość podmiotów uczestniczących w procesie opiniowania, uzyskiwania pozwoleń, wykonania samej reklamy – ma ewidentny wpływ na czas umieszczenia reklamy). Zidentyfikowanie wymienionych barier pozwoli w przyszłości sformułować poprawne zasady prawa miejscowego jak i uświadamia, że tak wieloletnich zaniedbań, nie da się usunąć w szybkim tempie i bez poniesienia znacznych nakładów finansowych i pracy.
- dla prowadzonych działań uzyskano pozytywny odzew ze strony mieszkańców, wyrażony poprzez liczne komentarze na portalach informacyjnych i społecznościowych, jak i opinie wyrażone osobiście przez osoby zwiedzające nasze miasto,
- od momentu wejścia w życie przepisów pozwalających stworzyć odrębne zasady dotyczące reklam, żadnej z gmin w Polsce nie udało się wprowadzić w życie uchwał w tym zakresie. W całej Polsce podjętych zostało wyłącznie 10 uchwał, które na etapie kontroli Wojewody lub w wyniku zaskarżenia, zostały uchylone przez Wojewódzkie Sądy Administracyjne.

**WNIOSEK:**

**Z UWAGI NA OSIĄGNIĘTY EFEKT WIZERUNKU MIASTA ORAZ FAKULTATYWNOŚĆ PRAWA MIEJSCOWEGO JAKIM JEST UCHWAŁA** w sprawie „zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane” **W ROKU 2018 PROPONUJE SIĘ KONSEKWENTNIE KONTYNUOWAĆ PRZYJĘTĄ POLITYKĘ REKLAMOWĄ I ZAKOŃCZYĆ ROZPOCZĘTE ZADANIA ORAZ WDROŻYĆ NOWE DZIAŁANIA OKREŚLONE W KOLEJNYM PUNKCIE.**

**IV. PROPOZYCJA DALSZYCH DZIAŁAŃ NA ROK 2018**

- konsekwentne wprowadzanie zasad wynikających z obowiązujących miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, obowiązujących przepisów prawa oraz wykonanych koncepcji i opracowań,
- ustalenie harmonogramu realizacji i wyznaczenie jednostek odpowiedzialnych za realizowanie poszczególnych zadań określonych w ww. opracowaniach,
- zlecenie wykonania wizualizacji (modelu graficznego prezentacji zasad) oraz publikacja na stronie internetowej ustalonych w poszczególnych miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego zasad umieszczania reklam,
- zmiana zarządzenia w sprawie ustalenia stawek czynszu za dzierżawę gruntów miejskich (podniesienie stawek za bezumowne korzystanie),
- aktualizacja zarządzenia w sprawie zarządzania Rynkiem (m.in. w zakresie ustalenia opłat za reklamy umieszczane nad płytą Rynku, zasad umieszczania potykaczy, wypracowania ulg za reklamy realizowane wg przyjętej koncepcji),
- podjęcie decyzji co do zasad wprowadzenia jednakowych potykaczy lokalizowanych na płycie Rynku (zlecenie wykonania przez Miasto i udostępnianie na zasadach dzierżawy lub ustalenie zasad realizacji we własnym zakresie przez poszczególne podmioty),
- zlecenie wykonania potykaczy wg projektu dla jednostek miejskich – Muzeum Dawnego Kupiectwa, Świdnicki Ośrodek Kultury Informacja Turystyczna i Miejska Biblioteka Publiczna,
- zlecenie wykonania systemu informacji wizualnej (strzałek kierunkowych) dla przedsiębiorstw zlokalizowanych w jednym rejonie miasta,
- zlecenie wykonania tablic zintegrowanych dla budynków miejskich, m.in.: Rynek 38/Wewnętrzna 1, Różana 1, „Dom Handlowy” pl. Grunwaldzki 12,
- wykonanie projektu na reklamy na Klubie Bolko spójnego dla całego obiektu,
- zlecenie wykonania tablic reklamowych na reklamy wielkopłakatywne na terenach miejskich, ustalenie zasad ich użytkowania,
- dokonanie przeglądu miejskich lokali handlowo-usługowych (ok. 150) i konsekwentne ich porządkowanie z reklam,
- zlecenie wykonania nowej strony internetowej dla „Polityki reklamowej”,

- uświadamianie małych przedsiębiorców o zasadach prowadzonej polityki reklamowej w trakcie prowadzonych przez Miasto spotkań w ramach programu „Akademia małego biznesu”,
- konsekwentne wprowadzanie zasad rozmieszczenia LOG (letnich ogródków gastronomicznych ) i stały monitoring,
- zlecenie projektu i wykonania tzw. „witaczy” na najważniejszych wjazdach do miasta i opracowanie systemu informacji miejskiej,
- przeprowadzenie konkursów na najładniejszą witrynę, najlepszą reklamę itp.,
- kontynuacja działań indywidualnych,
- ukończenie formułowania zasad realizacji murali.

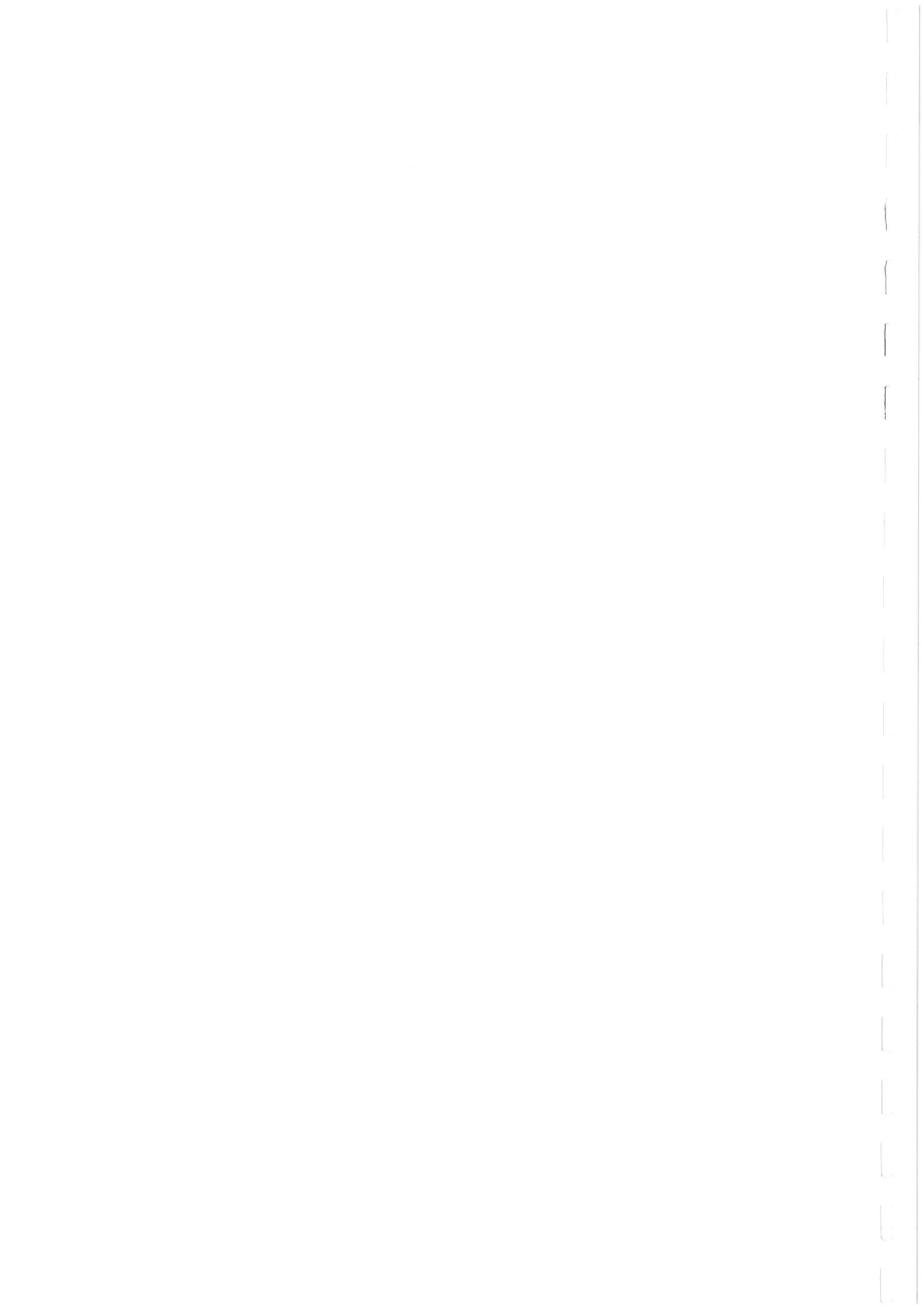
OM

PREZYDENT MIASTA  
*B. Moskał-Słaniewska*  
Beata Moskał-Słaniewska



**ZAŁACZNIK NR 1**  
**do**  
**Sprawozdania z prowadzonych działań**  
w zakresie wdrażania polityki reklamowej na przestrzeni lat 2016 -2017  
**ocena stanu miasta**

**Świdnica, listopad 2017**



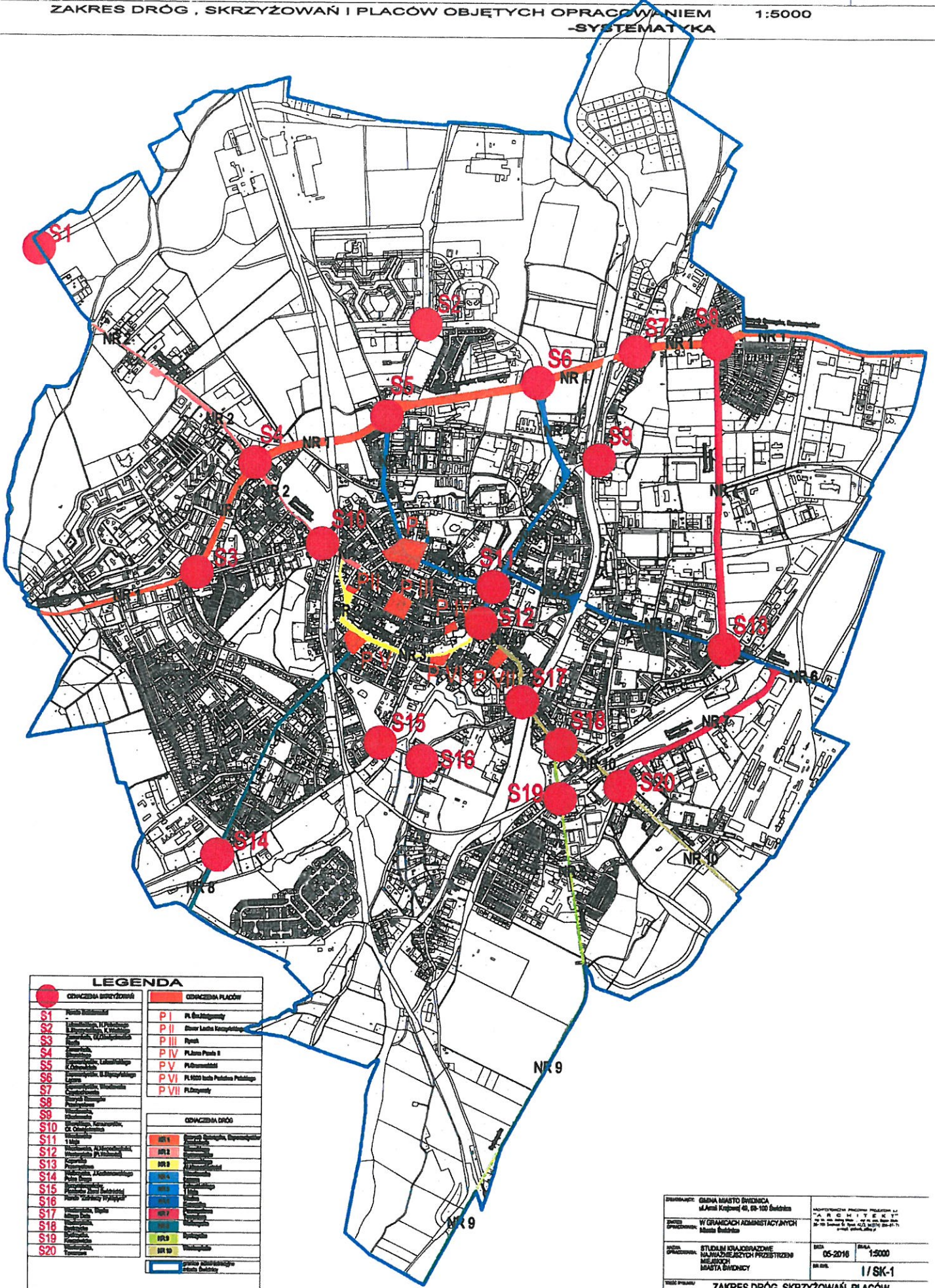


# STUDIUM KRAJOBRAZOWE NAJWAŻNIEJSZYCH PRZESTRZENI MIEJSKICH MIASTA ŚWIDNICY

I/SK-1

ZAKRES DRÓG, SKRZYŻOWAŃ I PLACÓW OBJĘTYCH OPRACOWANIEM  
-SYSTEMATYKA

1:5000



## LEGENDA

ODWAZCENIA SKRZYŻOWAŃ		ODWAZCENIA PLACÓW	
S1	Wzrost Kształtów	P I	Pl. Świąteczny
S2	Wzrost Kształtów	P II	Pl. Świąteczny
S3	Wzrost Kształtów	P III	Pl. Świąteczny
S4	Wzrost Kształtów	P IV	Pl. Świąteczny
S5	Wzrost Kształtów	P V	Pl. Świąteczny
S6	Wzrost Kształtów	P VI	Pl. Świąteczny
S7	Wzrost Kształtów	P VII	Pl. Świąteczny
S8	Wzrost Kształtów		
S9	Wzrost Kształtów		
S10	Wzrost Kształtów	ODWAZCENIA DRÓG	
S11	Wzrost Kształtów	NR 1	Wzrost Kształtów
S12	Wzrost Kształtów	NR 2	Wzrost Kształtów
S13	Wzrost Kształtów	NR 3	Wzrost Kształtów
S14	Wzrost Kształtów	NR 4	Wzrost Kształtów
S15	Wzrost Kształtów	NR 5	Wzrost Kształtów
S16	Wzrost Kształtów	NR 6	Wzrost Kształtów
S17	Wzrost Kształtów	NR 7	Wzrost Kształtów
S18	Wzrost Kształtów	NR 8	Wzrost Kształtów
S19	Wzrost Kształtów	NR 9	Wzrost Kształtów
S20	Wzrost Kształtów	NR 10	Wzrost Kształtów
			Wzrost Kształtów

MIASTO ŚWIDNICA ul. Armii Krajowej 40, 69-100 Świdnica		ARCHITEKTURA ul. Armii Krajowej 40, 69-100 Świdnica	
W GRANICACH ADMINISTRACYJNYCH MIASTA ŚWIDNICY		1:5000	
STUDIUM KRAJOBRAZOWE NAJWAŻNIEJSZYCH PRZESTRZENI MIEJSKICH MIASTA ŚWIDNICY		I/SK-1	
ZAKRES DRÓG, SKRZYŻOWAŃ, PLACÓW OBJĘTYCH OPRACOWANIEM-SYSTEMATYKA			









GPA.670.1.6.2017

Świdnica, dnia 13 stycznia 2017r.

Zarządca Nieruchomości przy ul. Środkowej 8  
ul. Wałbrzyska 20d/4  
58-105 Świdnica

Dotyczy: robót budowlanych obejmujących remont elewacji wraz ze zmianą kolorystyki budynku mieszkalnego wielorodzinnego zlokalizowanego przy ul. Środkowej 8 w Świdnicy



Kościół pw. Św. Stanisława  
i Św. Wacława  
Katedra Diecezji Świdnickiej

Wyrażając troskę o stan przestrzeni publicznej jaką jest centrum miasta Świdnicy, będące miejscem integracji społecznej mieszkańców naszego miasta, chciałabym zachęcić Państwa do współpracy w zakresie podnoszenia jego estetyki.

Jednym z ważnych elementów tej przestrzeni są urządzenia i tablice reklamowe umieszczone na budynkach. Z uwagi na nowe regulacje prawa tj. wejście w życie ustawy z dnia 24 kwietnia 2015r. o zmianie niektórych ustaw w związku z wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz.U.2015.774 ze zm.), Gmina Miasto Świdnica przystąpiła do działań mających na celu wdrożenie przedmiotowych przepisów w życie.



Kościół Pokoju pw. Św. Trójcy  
Wpisany na listę UNESCO

W tym celu Zarządzeniem Nr 0050-349/2015 Prezydenta Miasta Świdnicy z dnia 16 listopada 2015r. został powołany Zespół ds. estetyki miasta oraz wdrażania narzędzi ochrony krajobrazu w Świdnicy, do którego zadań należy m.in. opracowanie i przyjęcie programu działań doraźnych w oparciu o obowiązujące rozwiązania prawne zmierzające do uporządkowania poszczególnych przestrzeni publicznych. Natomiast efektem końcowym będzie przygotowanie 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”, która stanowić będzie narzędzie prowadzenia polityki reklamowej w mieście, a jej regulacje obejmą wszystkich właścicieli nieruchomości i podmioty gospodarcze działające w mieście.

Szczegółowe informacje o podjętych działaniach Miasta zostały umieszczone w zakładce pn. „Polityka reklamowa Miasta Świdnicy” na stronie internetowej Urzędu Miejskiego w Świdnicy ([www.um.swidnica.pl](http://www.um.swidnica.pl)).

W pierwszej kolejności Miasto podjęło działania porządkujące obszar Rynku oraz wpisany do rejestru zabytków obszar „ośrodka miasta historycznego”.

Ponieważ jesteście Państwo na etapie uzyskiwania pozwolenia na budowę na remont elewacji wraz ze zmianą kolorystyki budynku mieszkalnego wielorodzinnego zlokalizowanego przy ul. Środkowej 8 w Świdnicy, chciałabym przypomnieć o dopełnieniu obowiązków wynikających z obecnych przepisów prawa w zakresie montażu tablic i urządzeń reklamowych. Tym samym chciałabym zachęcić do przygotowania docelowych rozwiązań w tym zakresie dla lokali usługowych zlokalizowanych w budynku Środkowa 8. Po przeprowadzeniu planowanego przez Państwa



Rynek  
Wieża ratuszowa



Kamienica „Pod Bykami”

remontu, budynek zyska na wyglądzie, dlatego też niezwykle istotne jest zadbanie o estetykę montowanych tablic i urządzeń reklamowych. Umieszczanie na nowo wyremontowanej elewacji starych, nieestetycznych i niejednokrotnie zniszczonych reklam, może zniweczyć przeprowadzone prace remontowe.

Budynek przy **ul. Środkowej 8** w Świdnicy należy do „ośrodka miasta historycznego” wpisanego do rejestru zabytków pod nr **A/4771/470** w dniu 27.12.1957r., zatem umieszczanie tablic i urządzeń reklamowych **wymaga opiniowania Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków oraz zgłoszenia w Starostwie Powiatowym.**

W związku z powyższym umieszczenie wszelkich urządzeń reklamowych na budynku wymaga opracowania projektu wg wcześniej uzyskanych ze strony Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków wytycznych i uzyskania ww. opinii lub uwzględnienia ogólnych wytycznych Konserwatora załączonych do niniejszego pisma. Montaż urządzeń i tablic reklamowych bez zgłoszenia stanowi naruszenie *ustawy prawo budowlane* – i grozi sankcjami karnymi.

Przestrzeganie obowiązujących procedur w zakresie montażu tablic i urządzeń reklamowych wpłynie na poprawę estetyki budynku jak i uchroni Państwa przed egzekucją nieprawnie poczynionych działań budowlanych.

Uwzględniając ww. uwarunkowania zachęcam do wykonania stałych urządzeń reklamowych, w których wyznaczone zostaną elementy pod zmienną treść identyfikującą kolejnych użytkowników lokali i umieszczenie ich na obiekcie. Tym samym forma, gabaryty oraz rodzaj materiału urządzenia zostaną cały czas takie same, a zmiana podmiotu nie będzie wywoływała prac budowlanych na elewacji. Estetyka urządzeń reklamowych będzie stanowiła dodatkowy atut nowo wyremontowanej elewacji budynku.

W przypadku jakichkolwiek trudności proszę o zgłoszenie się do tut. Urzędu, do Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury celem uzyskania wszelkich informacji.

Mam nadzieję, że wspólne działania Miasta na obiektach stanowiących mienie gminy oraz Państwa na własnych nieruchomościach, będą pozytywnym wzorcem dla innych podmiotów gospodarczych działających w obszarze ścisłego centrum i wpłyną korzystnie na jego wizerunek.

Z poważaniem

Załącznik:

- Ogólne wytyczne konserwatorskie w zakresie zasad i warunków montowania tablic i urządzeń reklamowych oraz sytuowania obiektów małej architektury i ogrodzeń przy obiektach zabytkowych i obszarach zabytkowych.

Otrzymują:

1. Adresat,
2. Dolnośląski Wojewódzki Konserwator we Wrocławiu, Delegatura w Wałbrzychu, ul. Zamkowa 3, 58-300 Wałbrzych,
3. a/a.