



# Sprawozdanie z prowadzonych działań w zakresie wdrażania polityki reklamowej na przestrzeni lat 2018-2019



*Acceptuję*  
**PREZYDENT MIASTA**  
*B. Moskalewicz*  
**Beata Moskał-Staniewska**

## Opracował:

**Małgorzata Osiecka** – Przewodnicząca Zespołu ds. Estetyki Miasta; Dyrektor Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury

**Małgorzata Rudownik** - Inspektor Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury

**Monika Witkowska – Skrent** – Inspektor Wydziału Gospodarki Przestrzennej i Architektury

**Świdnica, marzec 2020r.**

# POLITYKA REKLAMOWA MIASTA ŚWIDNICY



Świdnica, marzec 2020



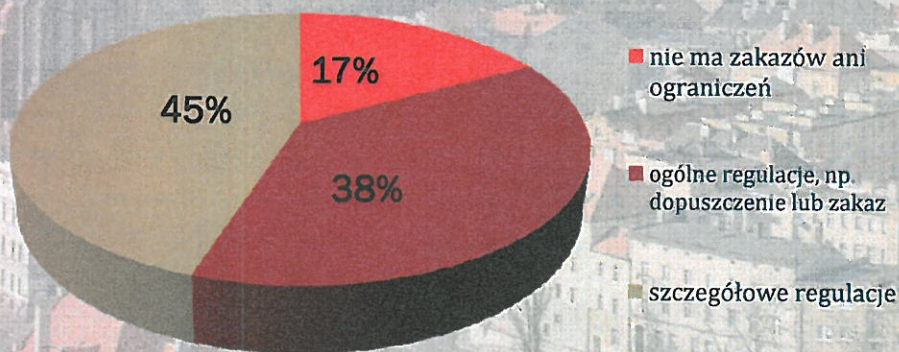
## KIERUNKI PRAWNE DO FORMUŁOWANIA POLITYKI REKLAMOWEJ GMINY

Wejście 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, nie zmieniło procesu umieszczania reklamy w przestrzeni publicznej.

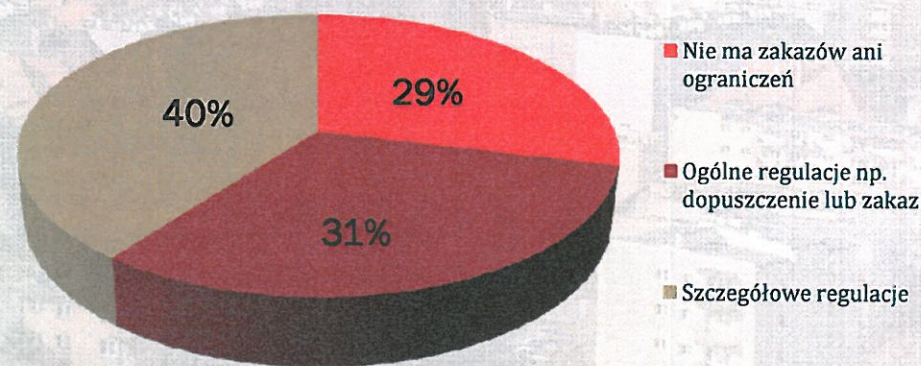
### NAJWAŻNIEJSZE REGULACJE USTAWY TO:

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

ZESTAWIENIE - ROK 2016  
regulacji prawnych w mpzp  
(udział procentowy w powierzchni miasta)



ZESTAWIENIE - ROK 2019  
regulacji prawnych w mpzp  
(udział procentowy w powierzchni miasta)





# POLITYKA REKLAMOWA MIASTA ŚWIDNICY

## PODSTAWOWY CEL

## TWORZENIE DOBREGO WIZERUNKU MIASTA



poprzez **porządkowanie najważniejszych przestrzeni publicznych**, którymi są główne drogi przebiegające przez miasto, skrzyżowania tych dróg, placę publiczne, w tym przede wszystkim Rynek Miasta i obszar miasta historycznego.

## DWA PODSTAWOWE FILARY

WYKORZYSTANIE ISTNIEJĄCYCH REGULACJI PRAWA I TWORZENIE NOWYCH JEGO ELEMENTÓW

KAMPANIA INFORMACYJNO - EDUKACYJNA

przy jednoczesnym wdrażaniu w życie w pierwszej kolejności na mieniu Miasta – **jako dobry przykład gospodarza Miasta**

Jako wzbudzanie świadomości w kształtowaniu przestrzeni publicznych – **reklama może być dopełnieniem lub akcentem honorującym walory historyczne i krajobrazowe miasta**



# POLITYKA REKLAMOWA MIASTA ŚWIDNICY

## KIERUNKI DZIAŁAŃ

**Działania długofalowe**  
zmierające do określenia zasad i warunków rozmieszczenia reklam

**Działania bieżące i cykliczne**  
wdrażanie zasad

SYNERGIA

**Opracowania studialne i projektowe**

### Wykonywanie czynności prawnych :

- listy intencyjne i interwencje, opinie,
- działania inwestycyjne na mieniu Miasta
- kontrolowane zawieranie umów przez GGN, MZN, DI,
- współpraca z instytucjami,
- kampania informacyjna
- monitoring

*„zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych z jakich mogą być wykonane”*

**Usuwanie reklam lub wykonywanie nowych wg przygotowanych wytycznych**

**EFEKT – DOBRY WIZERUNEK MIASTA**

**ZESPÓŁ DS. ESTETYKI MIASTA  
ORAZ WDRAŻANIA NARZEDZI OCHRONY KRAJOBRAZU**



Świdnica, marzec 2020

## ZESPÓŁ DS. ESTETYKI MIASTA ORAZ WDRAŻANIA NARZĘDZI OCHRONY KRAJOBRAZU W ŚWIDNICY

Zarządzenie Prezydenta Miasta Świdnicy z 2015r.,  
zmiana składu w roku 2019

Skład **Zespołu** stanowi **13 członków**  
reprezentujących właściwe służby Prezydenta Miasta  
mające w kompetencjach  
decyzyjność i odpowiedzialność za  
**umieszczanie reklam na obiektach i w terenach  
miejskich**

**Zespół** powołany został w celu  
realizacji zadań, które mają doprowadzić  
do **uporządkowania przestrzeni  
publicznej**

### ZADANIE:

**opracowanie i przyjęcie** programu działań w oparciu  
o obowiązujące rozwiązania prawne zmierzające do  
**uporządkowania** poszczególnych przestrzeni publicznych w  
szczególności w zakresie **reklam, małej  
architektury, ogrodzeń, ogródków gastronomicznych**  
oraz  
**przygotowanie i wdrażanie nowego prawa**

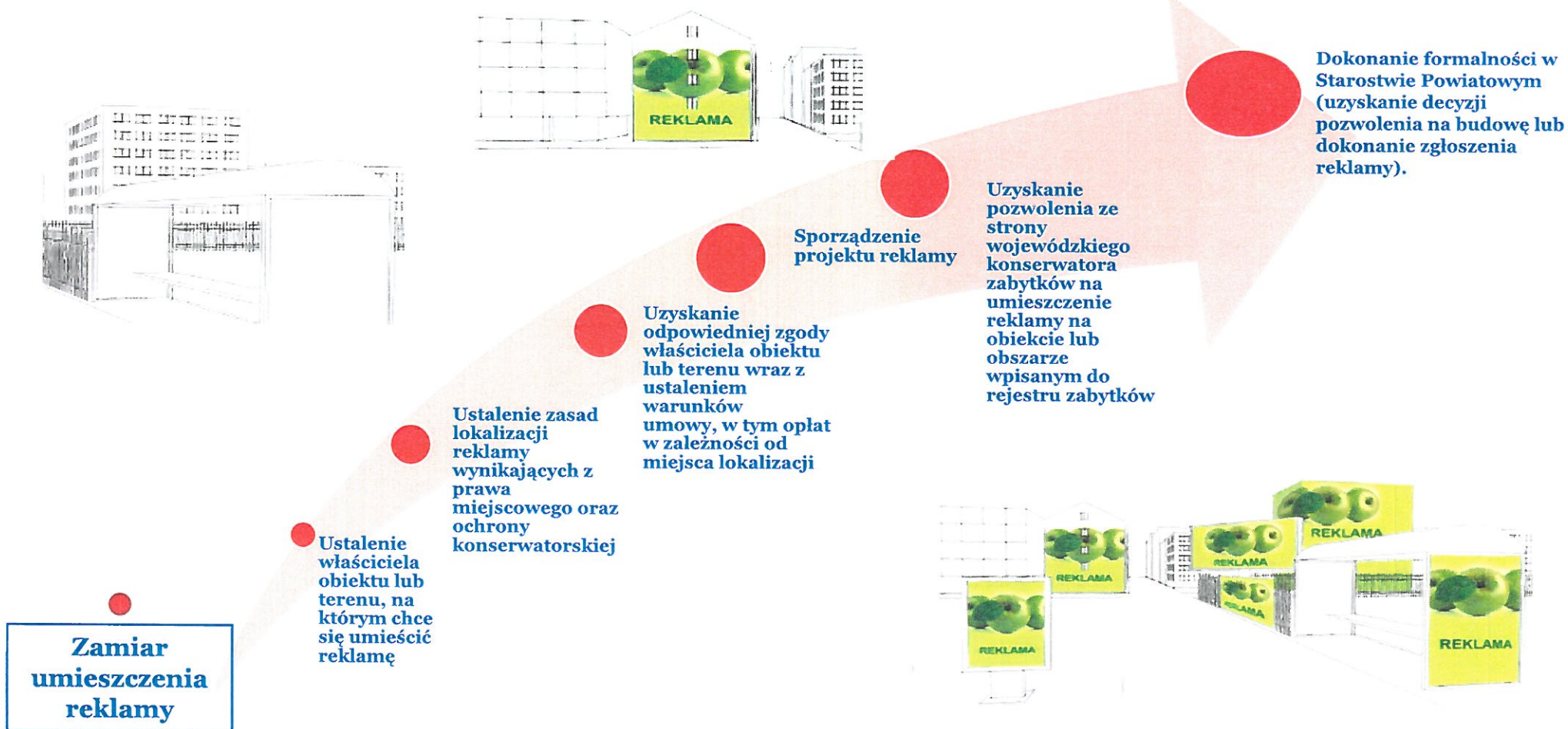
# REKLAMA

**PROCES UMIESZCZANIA REKLAMY  
NADAL PODLEGA  
REGULACJOM  
OKREŚLONYM W KILKUNASTU  
AKTACH PRAWA, W TYM  
PRAWA OGÓLNEGO USTAW (10 USTAW)  
I ROZPORZĄDZEŃ WYKONAWCZYCH  
ORAZ AKTÓW PRAWA MIEJSCOWEGO,  
ZARZĄDZEŃ  
PREZYDENTA MIASTA SWIDNICY**

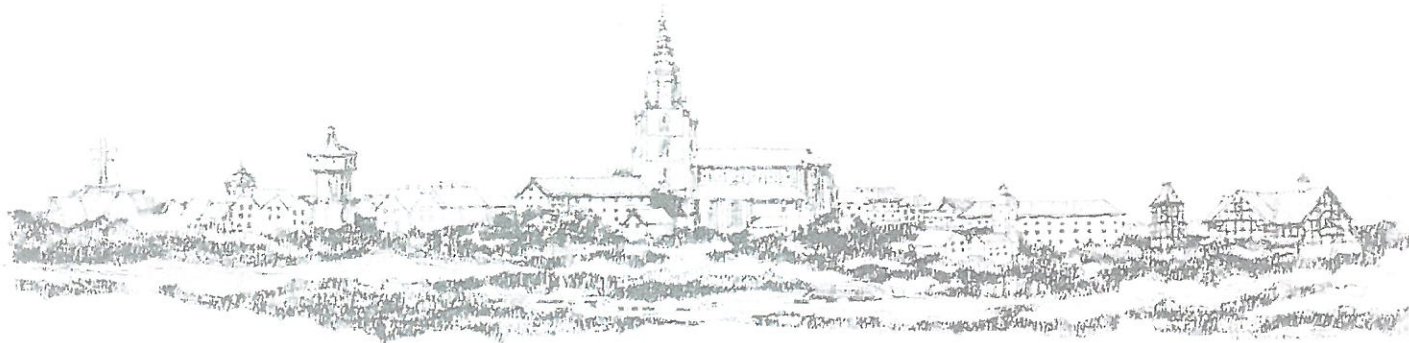




# MONITOROWANIE PROCESU UMIESZCZANIA REKLAM PRZEZ GPA

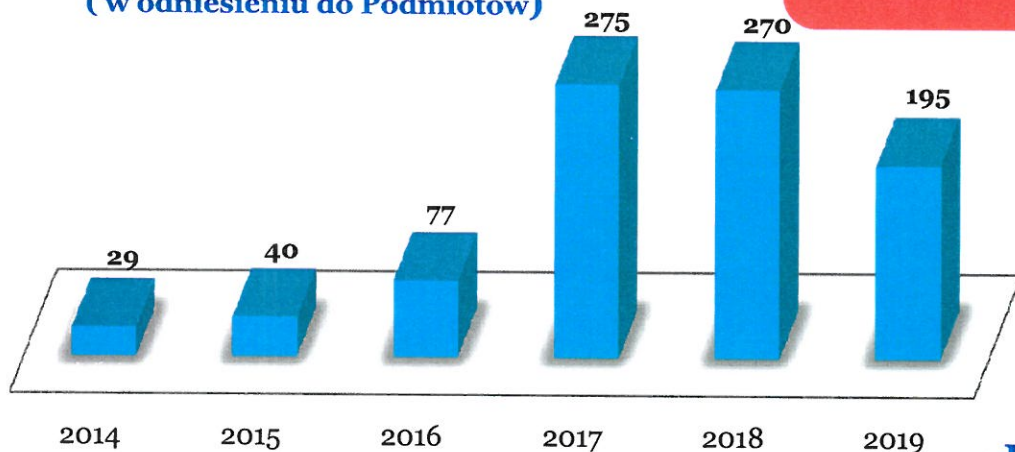


# ZESTAWIENIA STATYSTYCZNE Z PROWADZONYCH DZIAŁAŃ



Świdnica, marzec 2020

**Ilość prowadzonych spraw  
ws. reklam w latach 2014-2019**  
(w odniesieniu do Podmiotów)



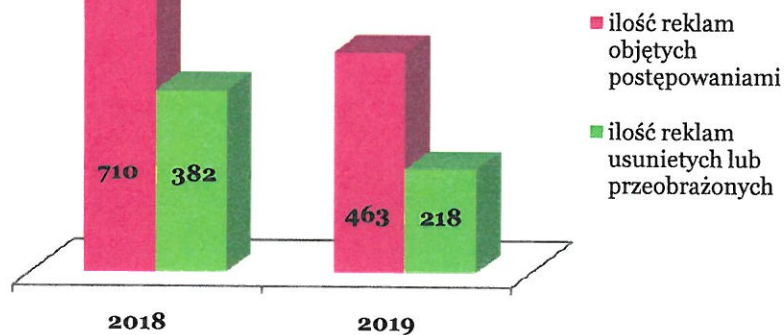
**MONITOROWANIE PROCESU UMIESZCZANIA  
REKLAM PRZEZ GPA**

**DOTYCHCZAS PONIESIONE KOSZTY OGÓLEM :**  
**≈ 207 077 zł**

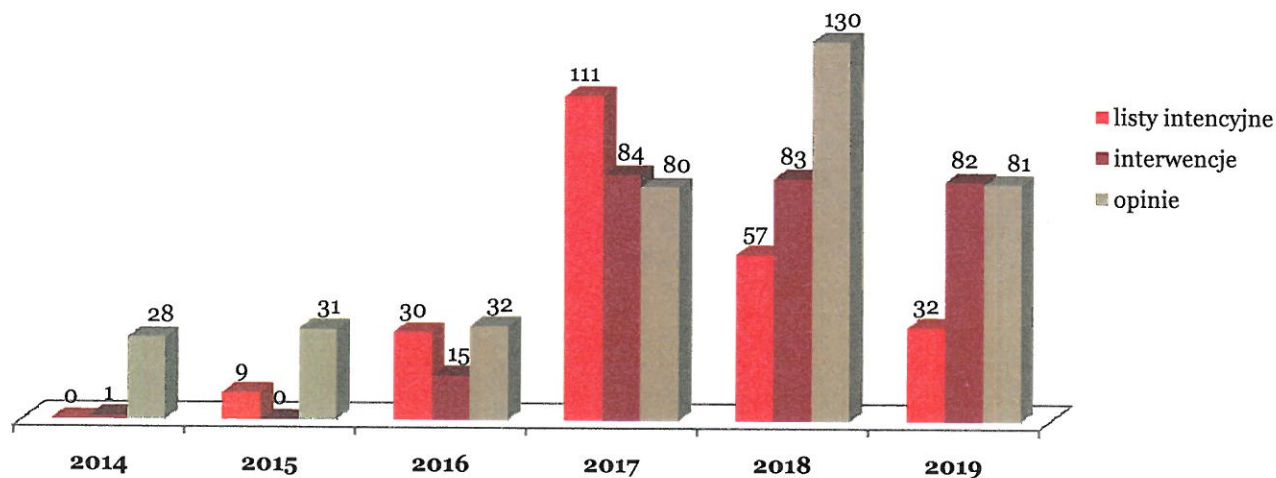
**PRACE PROJEKTOWE: ≈ 137 903 zł**

**PRACE WYKONAWCZE: ≈ 69 175 zł**

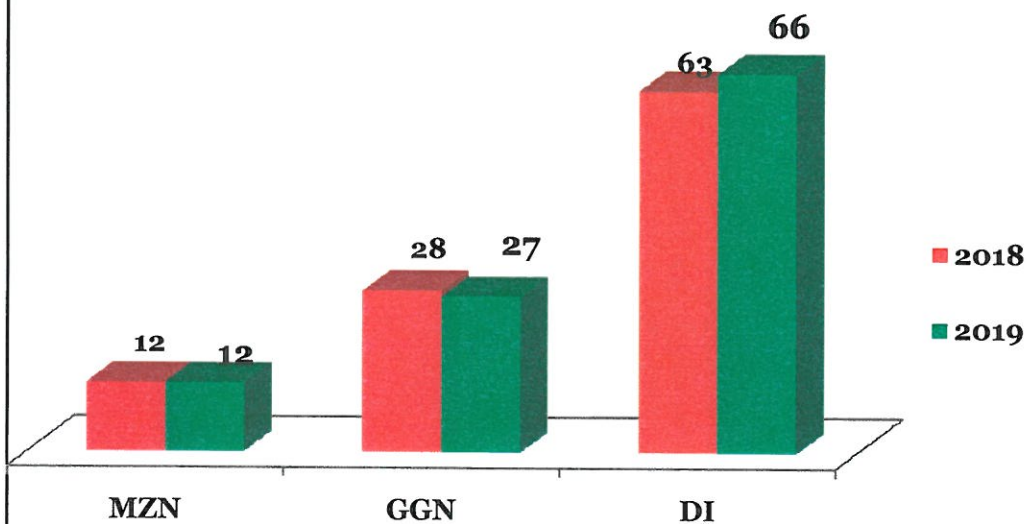
**Skuteczność prowadzonych  
działań porządkowych**  
(w odniesieniu do liczby reklam)



**Rodzaj prowadzonych spraw w latach 2014-2019**



### Ilość zawartych umów



### PONIESIONE KOSZTY NA WYKONANIE OPRACOWAŃ PROJEKTOWYCH:

**ROK 2018 – 47 834 ZŁ**

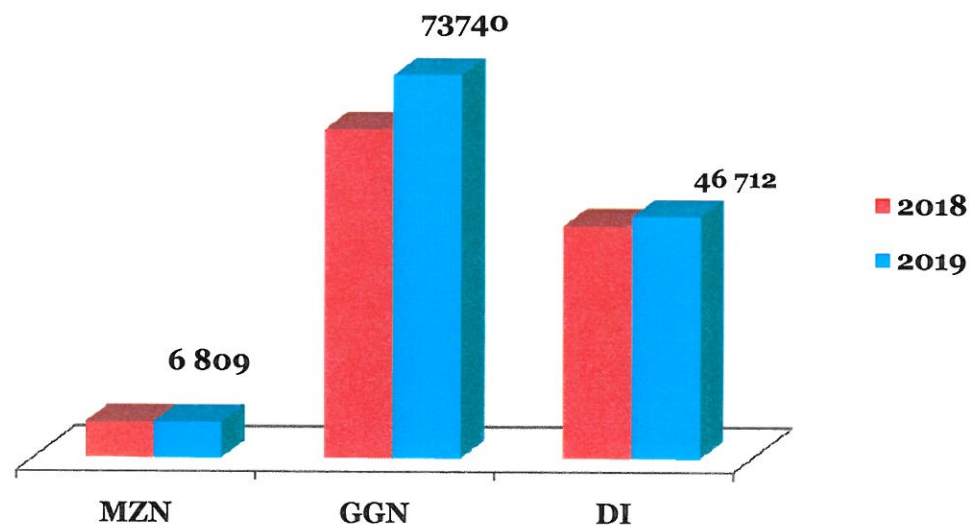
**ROK 2019 - 15 375 ZŁ**

**REKLAMA TO RÓWNIEŻ DOCHÓD MIASTA**  
roczny dochód (GGN, DI, MZN)

**ROK 2018 ≈ 115 066 zł**

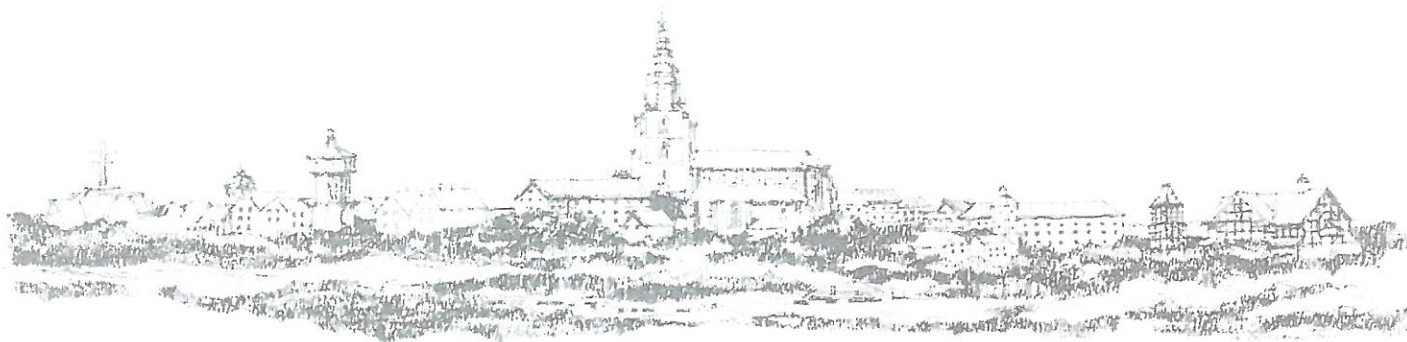
**ROK 2019 ≈ 127 261 zł**

### Przychód z zawartych umów



# **OBSZAR RYNKU OBSZAR MIASTA HISTORYCZNEGO**

**WSPÓLNE DZIAŁANIA – POZYTYWNY EFEKT – W ROKU 2018 - 2019**



Świdnica, marzec 2020

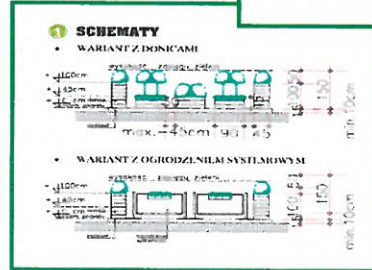
**„Koncepcja zagospodarowania przestrzeni  
rynku dla miasta Świdnicy”  
OPRACOWANIE PROJEKTOWE z 2016**

**Rok 2018-2019**

**Zadanie realizowane  
przez DI**



**OGRÓDKI GASTRONOMICZNE - RYNEK**



**LOGO LETNIE OGRÓDKI  
GASTRONOMICZNE**

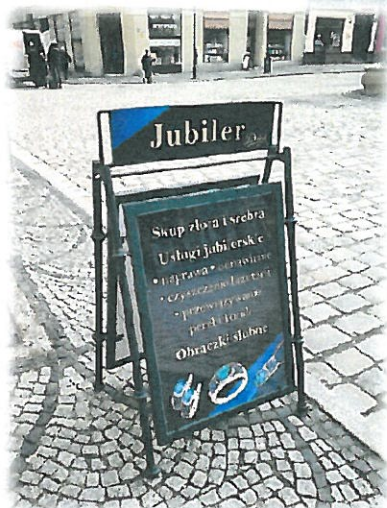
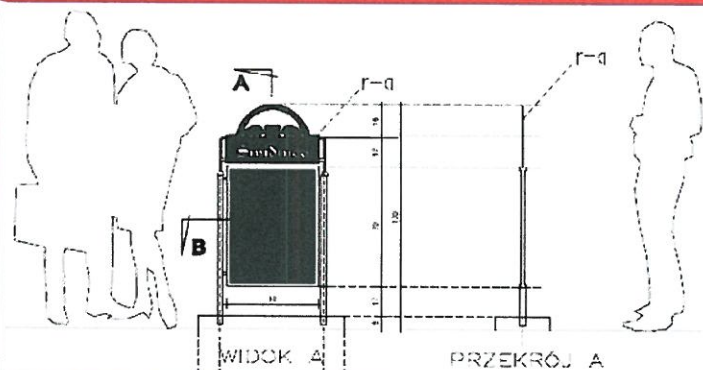


**WSPÓLNIE ZADBAJMY  
O ESTETYKĘ NA NASZYM RYNKU**

LOG - LETNI OGRÓDEK GASTRONOMICZNY

To miejsce wyodrębnione w przestrzeni Rynku, będące tymczasowym zagospodarowaniem terenu, zawierające niezbędne wyposażenia dla prowadzenia działalności gospodarczej, LOG może się składać z następujących elementów: stolów, skłinków, siedzisk (krzesła, ławki), parasoli, nośników informacji związanych z ofertą dnia menu, elementów indywidualnej dekoracji takie jak podesty, ogrodzenia, kwiatniki, donice

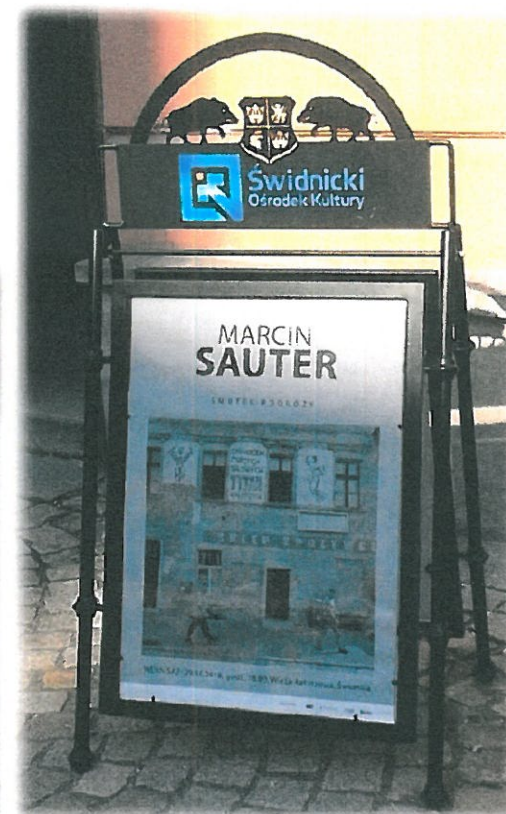
**„Koncepcja zagospodarowania przestrzeni  
rynku dla miasta Świdnicy”  
OPRACOWANIE PROJEKTOWE z 2016**



**Potykanie miejskie  
zawiera symbole kojarzone  
z Miastem Świdnica**



**Zadanie realizowane  
przez DI, PKZ**



*„Koncepcja architektoniczna form reklamy  
wraz z ich lokalizacją na elewacjach – dla lokali  
usługowych, biur i instytucji na budynkach  
w bloku śródrynkowym”*

**OPRACOWANIE PROJEKTOWE z 2016**

**Zadania realizowane przez MZN, IM**



**Nośnik reklamowy Rynek 39-40**



**Nośnik reklamowy ul. Łukowa 11**



**Nośnik reklamowy ul. Wewnętrzna 1-3**

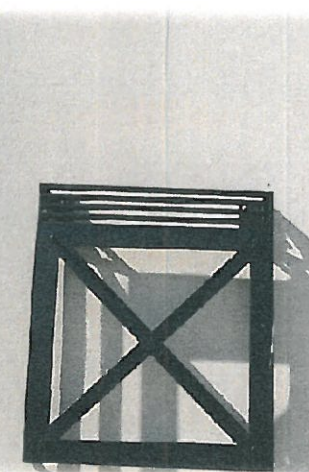


*„Centrum przesiadkowe – wykonanie i montaż nośników reklamowych na elewacji frontowej budynku i w strefie wejścia głównego”*  
OPRACOWANIE z 2016- wykonanie w 2018



Rok 2018

Zadanie realizowane przez  
MZN

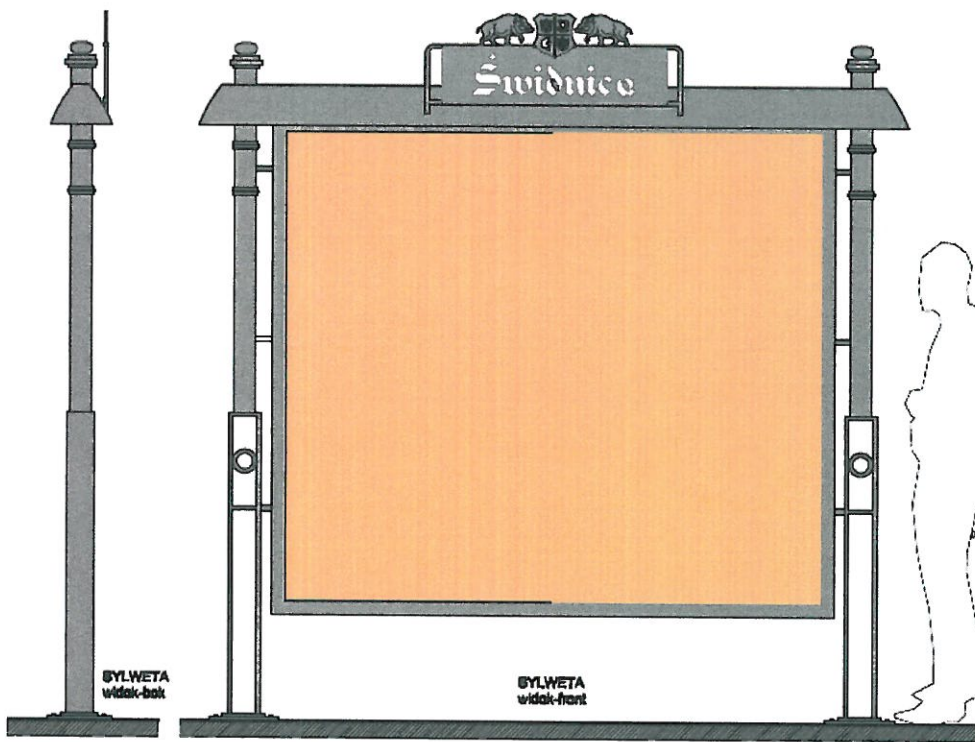


**„Koncepcja architektoniczna : wolnostojącej tablicy informacyjnej oraz kierunkowskazu informacyjnego”**

**OPRACOWANIA PROJEKTOWE -2018**

**Rok 2018-2019**

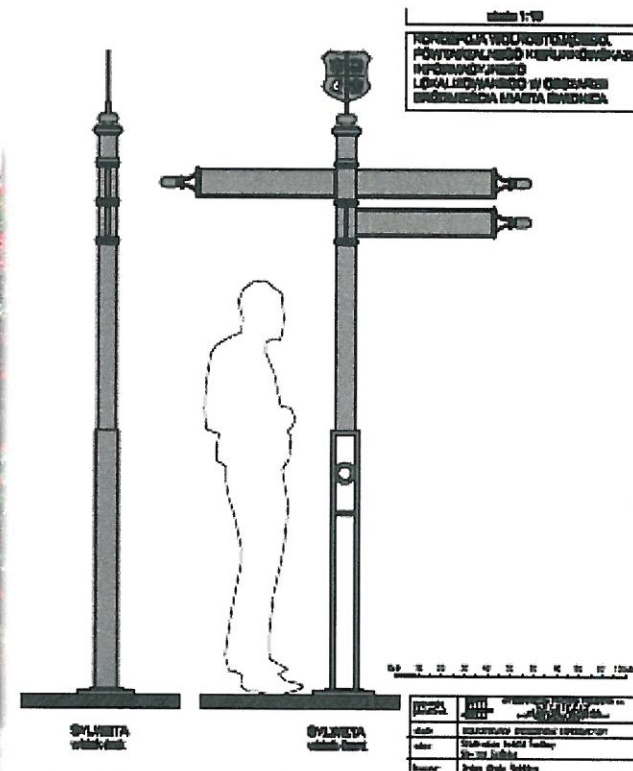
**Zadanie realizowane przez RT**



**Projekt wolnostojącej tablicy w Świdnicy**



**Lokalizacja 14 wolnostojących tablic informacyjnych na trasie turystycznej „Szlaku Kamienia” w Świdnicy**



**Projekt wolnostojącego kierunkowskazu w Świdnicy**

## REMONTY ZABYTKOWYCH KAMIENIC Z DOTACJĄ MIASTA

**ROK 2019** ≈ 19 przyznanych dotacji

**12** pism zapraszających do współpracy - **7 skutecznych**

**5** remontów niezrealizowanych

**ROK 2018** ≈ 24 przyznanych dotacji

**13** pism zapraszających do współpracy - **12 skutecznych**

**1** remont niezrealizowany



Plac Grunwaldzki



Róg ul. Wałowej i ul. Komunardów

Zadanie realizowane przez  
PKZ, GPA

PRZED



PO



**REMONTY ZABYTKOWYCH KAMIENIC  
Z DOTACJĄ MIASTA**

**Róg ul. Grodzkiej i ul. Franciszkańskiej**

**PRZED**



**PO**



**REMONTY ZABYTKOWYCH KAMIENIC  
Z DOTACJĄ MIASTA**

**ul. Grodzka**

PRZED



**REMONTY ZABYTKOWYCH KAMIENIC  
Z DOTACJĄ MIASTA**

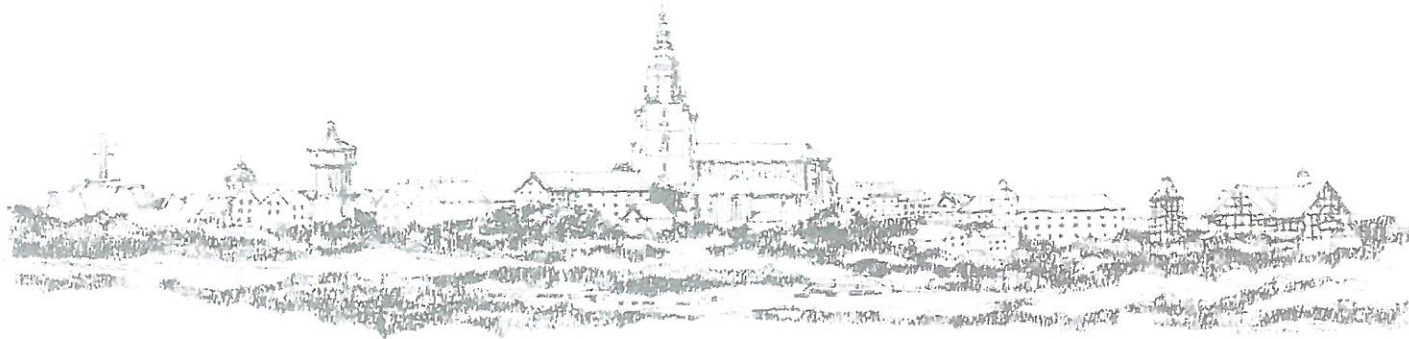
PO



ul. Grodzka

# OBSZAR MIASTA

WSPÓLNE DZIAŁANIA – POZYTYWNY EFEKT – W ROKU 2018 - 2019



Świdnica, marzec 2020







**„Koncepcje architektoniczne zagospodarowania  
przestrzeni publicznych w Świdnicy”  
OPRACOWANIA PROJEKTOWE -2017**

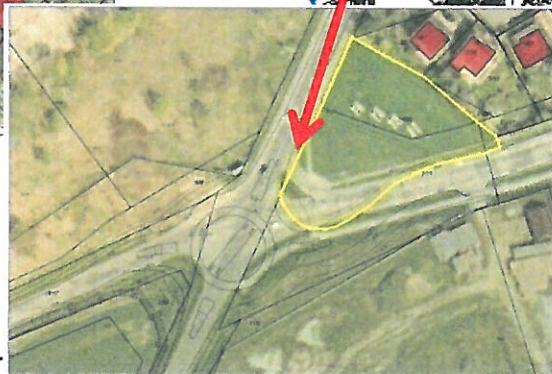
**Zadanie realizowane przez GPA**



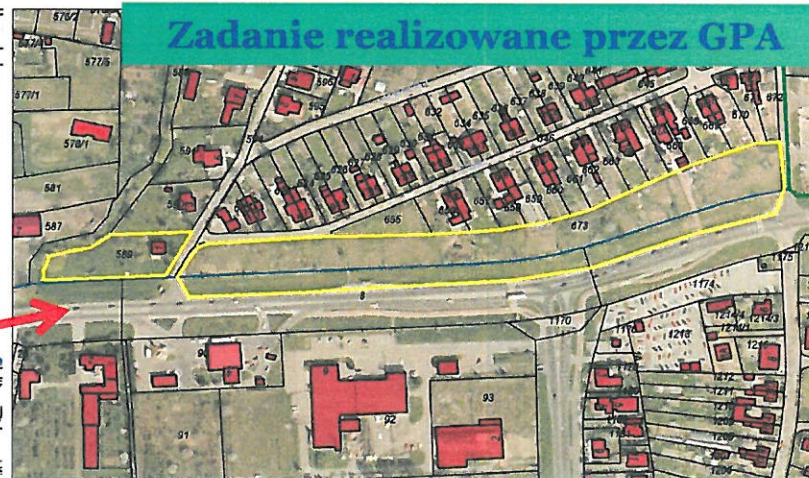
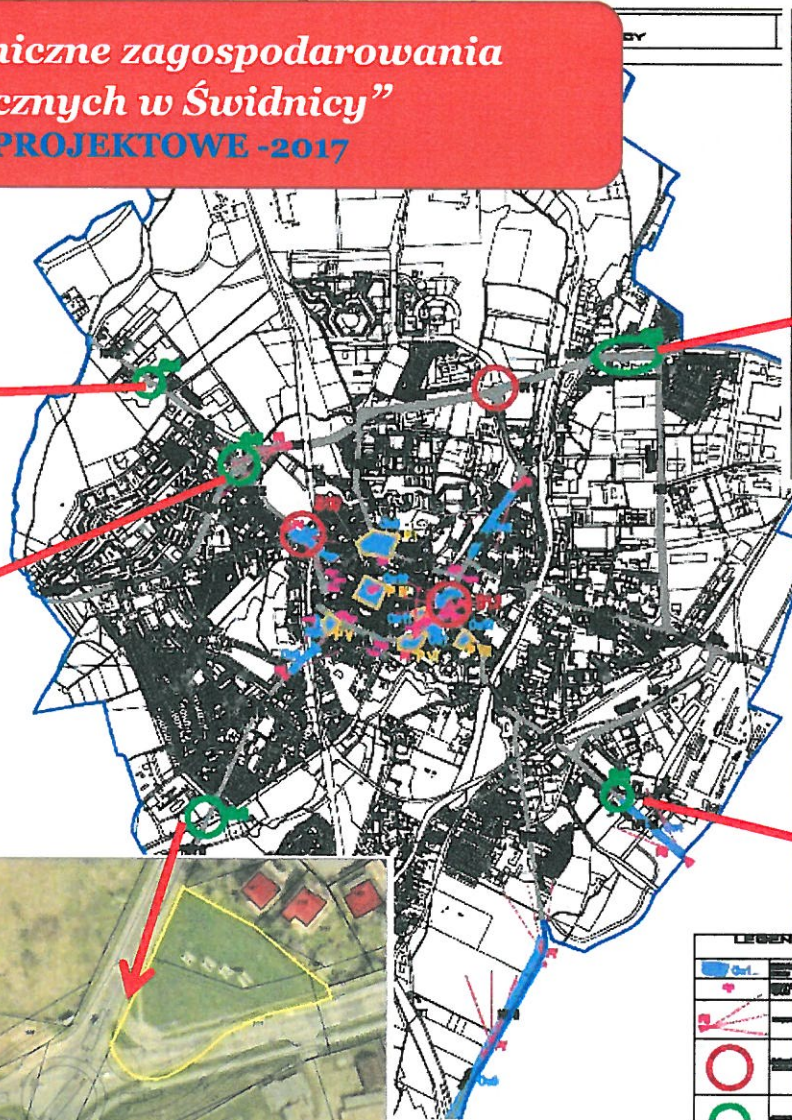
➤ teren w obrębie pętli autobusowej przy ul. Sikorskiego;



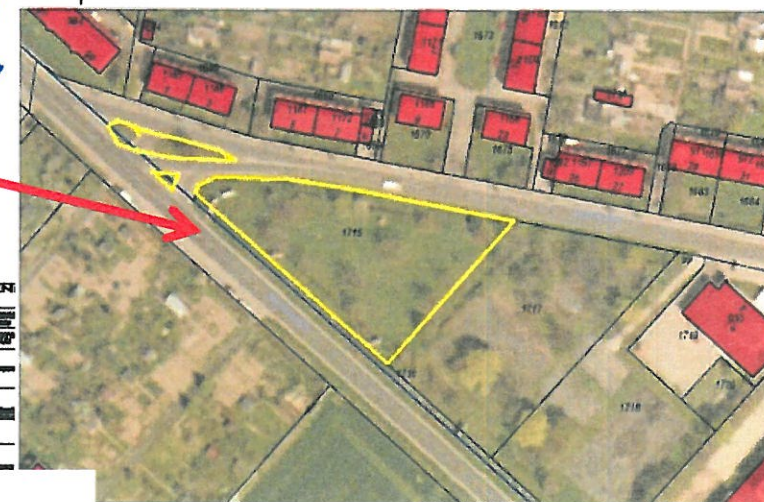
➤ skrzyżowanie – ulice: Sikorskiego, Zamenhofa;



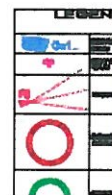
➤ skrzyżowanie – ulice: Wałbrzyska, Polna Droga, Kochanowskiego;



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

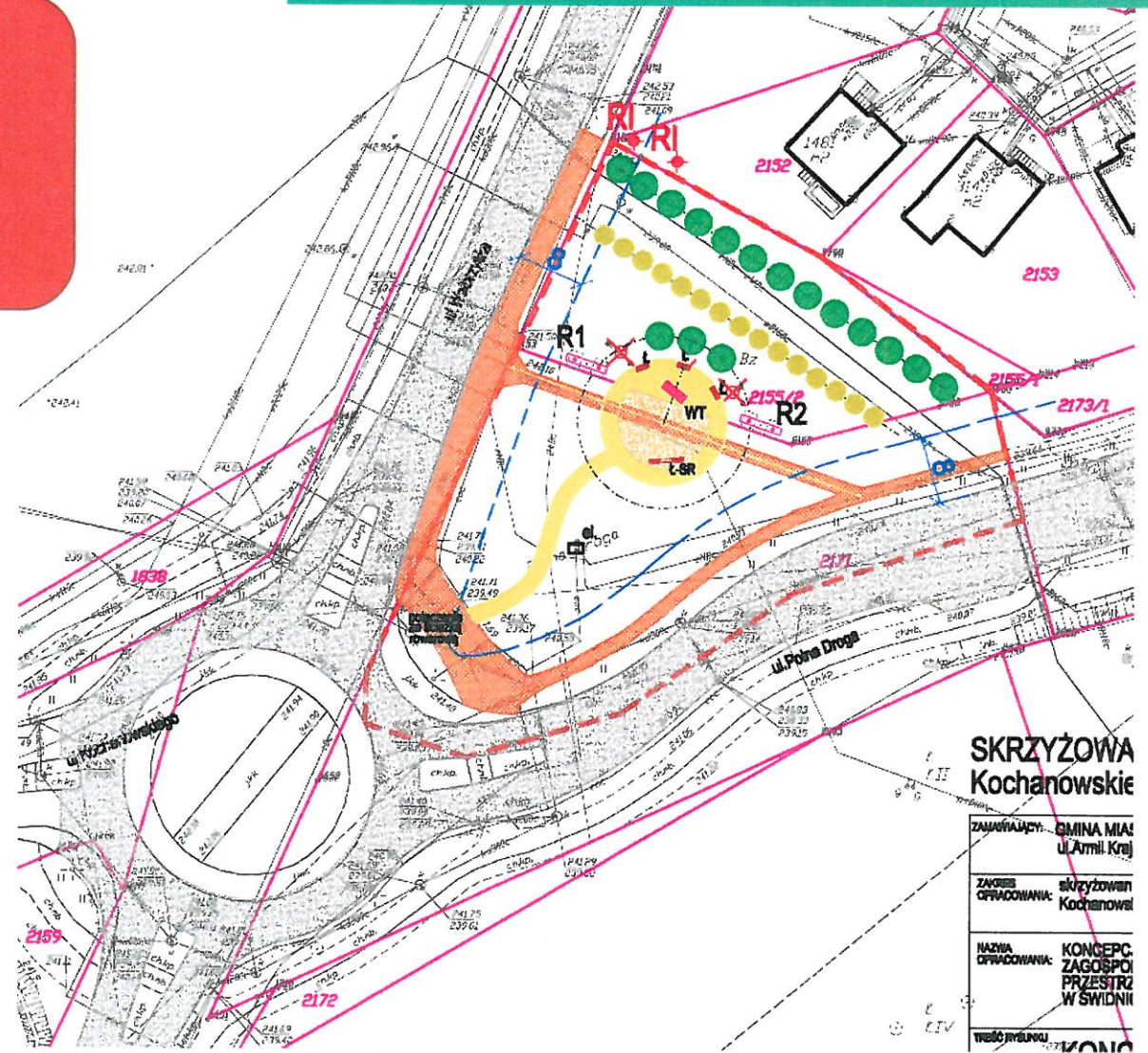


➤ skrzyżowanie – ulice: Strzebińska, Westerplatte;

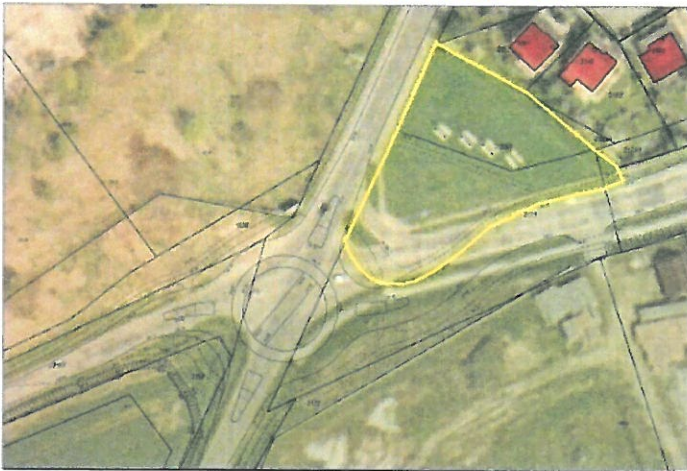


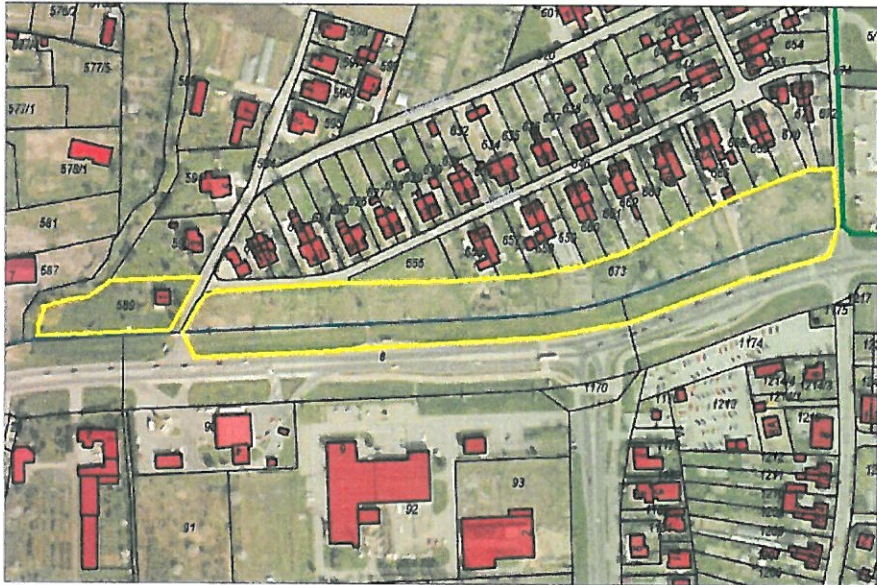
## Zadanie realizowane przez GPA, WP, BOŚ

Wykonano dwa rzędy nowych nasadzeń (drzew ozdobnych), fragment chodnika oraz wmurowano kamień z nazwą ronda „Rondo Ireny Sendlerowej”



skrzyżowanie ulic Wałbrzyskiej i Polnej Drogi

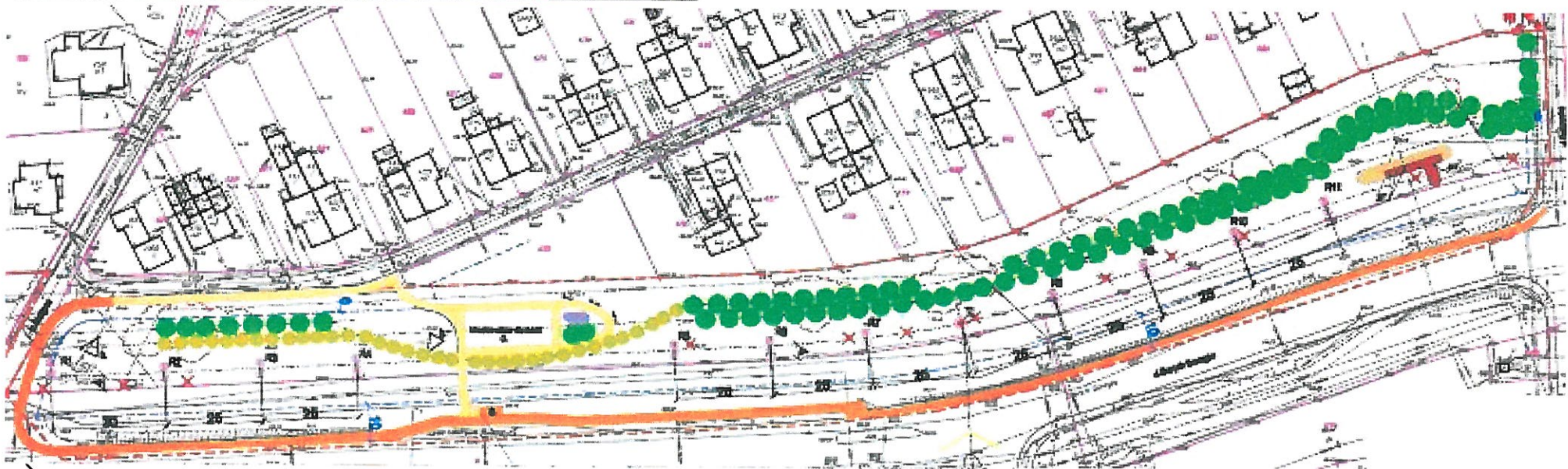




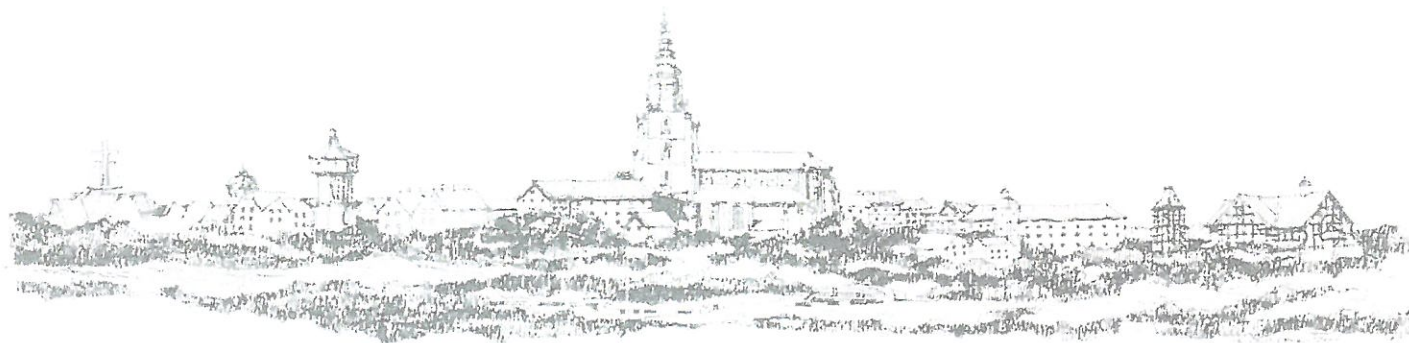
*Prowadzone postępowanie w sprawie ustalenia warunków zabudowy dla przedsięwzięcia polegającego na umieszczeniu 9 wolnostojących urządzeń reklamowych przy ul. Szarych Szeregów*

**Zadanie realizowane przez GPA, GGN**

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



# WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI



Świdnica, marzec 2020

## DZIAŁANIA CYKLICZNE

### WSPÓŁDZIAŁANIE

#### ➤ z jednostkami zarządzającymi mieniem Miasta i Strażą Miejską – bieżąca współpraca

w zakresie opiniowania i podejmowania interwencji

#### ➤ z Powiatowym Inspektorem Nadzoru Budowlanego

➤ ilość spraw w roku 2018 – 1 ; w roku 2019 - 8

w zakresie zgłaszania samowoli budowlanych – aktualnie prowadzone są postępowania: ul. Długa 44-46 baner „Wiadomości Świdnickie”, reklama wolnostojąca na ul. Wrocławskiej 6; Rynek 15 - Expander

#### ➤ z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków

➤ ilość spraw w roku 2018 – 61 ; w roku 2019 - 43

w zakresie podjęcia interwencji w celu usunięcia nielegalnie umieszczonej reklamy na zabytku – aktualnie prowadzone postępowania: Rynek 27 „APTEKA STYLOWA”;

#### ➤ z Wydziałem Budownictwa Starostwa Powiatowego

➤ ilość spraw w roku 2018 – 7 ; w roku 2019 - 16

w celu ustalenia legalności reklam – wydanych pozwoleń na budowę oraz dokonanych zgłoszeń budowlanych

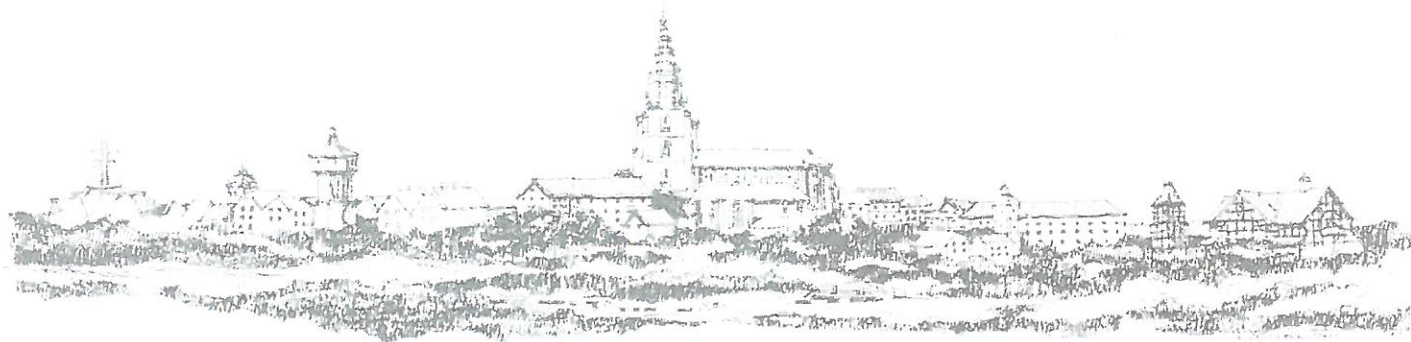
#### ➤ z dyrektorami 23 placówek oświatowo-wychowawczych podlegających pod Prezydenta Miasta i 25 placówek oświatowo-wychowawczych podlegających pod Starostę Powiatu Świdnickiego - bieżąca współpraca

w celu poprawienia estetyki obiektów oświatowych będących w ich zarządzie

#### ➤ z zarządcami nieruchomości -bieżąca współpraca

w celu ustalenia harmonogramu usunięcia samowolnie zamontowanych reklam na nieruchomościach

# KAMPANIA INFORMACYJNO - EDUKACYJNA



Świdnica, marzec 2020



STRONA INTERNETOWA  
[www.reklama.um.swidnica.pl](http://www.reklama.um.swidnica.pl)

**WAŻNY KOMUNIKAT**

Wspólnie zadbajmy o estetykę miasta. Jakość przestrzeni publicznych jest Naszą wizytówką.

**PODSTAWOWYM ZADANIEM STRONY INTERNETOWEJ JEST PRZEKAZ INFORMACJI O PODEJMOWANYCH PRZEZ MIASTO DZIAŁAŃ ORAZ EDUKACJA SPOŁECZEŃSTWA W ZAKRESIE ZASAD SYTUOWANIA REKLAM W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ**

**W ROKU 2019 WYKONANO AKTUALIZACJĘ STRONY I ZLECONO OPRACOWANIE GRAFICZNE WYTYCZNYCH WOJEWÓDZKIEGO KONSERWATORA ZABYTKÓW**



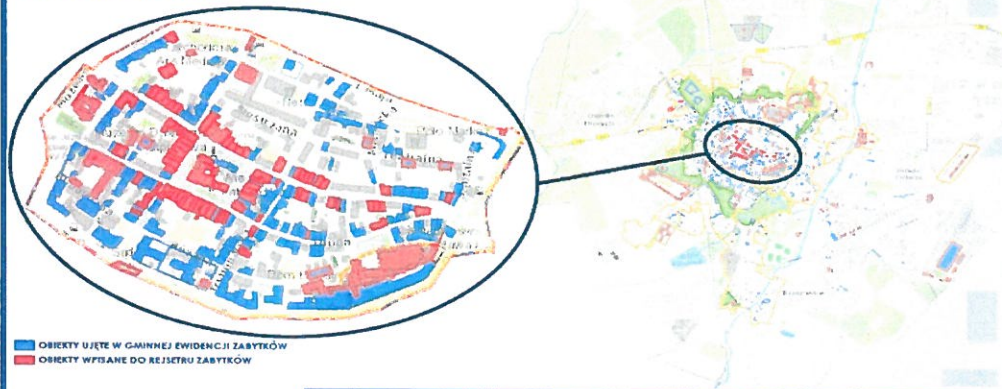
**Zadanie realizowane przez  
GPA, WP**



## ZASADY OGÓLNE

**UMIĘSZCZANIE SZYLDÓW NA TERENIE HISTORYCZNEGO UKŁADU URBANISTYCZNEGO**  
KADZY PODMIOT PROWADZĄCY DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZĄ NA TERENIE HISTORYCZNEGO UKŁADU URBANISTYCZNEGO WPISANEGO DO REJESTRU ZABYTKÓW ORAZ W OBIEKTACH WPISANYCH DO REJESTRU ZABYTKÓW LUB UJĘTYCH W GMINNEJ EWIDENCJI ZABYTKÓW MA PRAWO DO UMIESZCZENIA SZYLDU INFORMACYJNEGO O PROWADZONEJ PRZEZ NIEGO DZIAŁALNOŚCI W MIEJSCU JEJ PROWADZENIA

**MAPA OBSZARU WPISANEGO DO REJESTRU ZABYTKÓW MIASTA ŚWIDNICA ZE WSKAZANIEM OBIEKTÓW WPISANYCH DO REJESTRU ZABYTKÓW ORAZ UJĘTYCH W GMINNEJ EWIDENCJI**



■ OBIEKTY UJĘTE W GMINNEJ EWIDENCJI ZABYTKÓW  
■ OBIEKTY WPISANE DO REJESTRU ZABYTKÓW

## ZASADY OGÓLNE

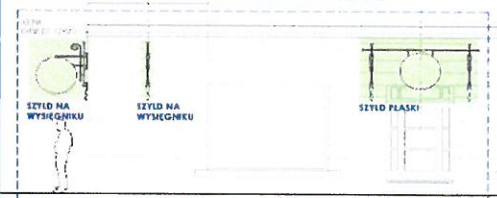
### ILOŚĆ ELEMENTÓW REKLAMOWYCH

• ILOŚĆ ELEMENTÓW REKLAMOWYCH PODLEGA OGRANICZENIU. ZALECA SIĘ STOSOWANIE ZASADY: JEDEN PODMIOT GOSPODARCZY - JEDEN SZYLD REKLAMOWY.  
• DOPUSZCZA SIĘ MONTAŻ WIĘKSZEJ ILOŚCI ELEMENTÓW - JEDEN SZYLD PŁASKI ORAZ JEDEN SZYLD NA WYSIĘGNIKU W OBRĘBIE ELEWACJI, NA ZASADACH UZGODNIONYCH INDYWIDUALNIE.

### PRAWIDŁOWE ROZWIĄZANIA



ILOŚĆ ELEMENTÓW REKLAMOWYCH PROPONOWANE ROZWIĄZANIA PROJEKTOWE



REALIZACJA



# WYTYCZNE KONSERWATORSKIE

WYTYCZNE KONSERWATORSKIE

## ZASADY OGÓLNE

### OBOWIĄZKI WŁAŚCICIELI I NAJEMCÓW LOKALI

• WŁAŚCICIEL NOŚNIKA REKLAMY ORAZ SZYLDU, ZOBOWIĄZANY JEST DO UTRZYMANIA ICH W NALEŻYTYM STANIE TECHNICZNYM I ESTETYCZNYM.  
• WŁAŚCICIEL LUB NAJEMCA PRZED WYKONANIEM REKLAMY MA OBOWIĄZEK, PRZEDSTAWIĆ JEJ PROJEKT (PRAWIDŁOWO PRZYGOTOWANY) DO UZGODNIENIA PRZEZ KIEROWNIKA DELEGATURY W WAŁBRZYCHU WOJEWÓDZKIEGO URZĘDU OCHRONY ZABYTKÓW WE WROCŁAWIU - Z PODANIEM WYMIARÓW REKLAMY, OKREŚLENIEM PRECYZYJNEJ LOKALIZACJI NA ELEWACJI LUB W PRZESTRZENI, ZE WSKAZANIEM KOLORYSTYKI, MATERIAŁU, SPOSOBU WYKONANIA I ZAMONTOWANIA, A TAKŻE PODAĆ TERMIN EKSPOZYCJI REKLAMY.

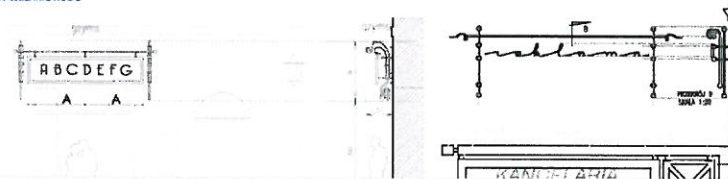
NOŚNIKI W ZŁYM STANIE TECHNICZNYM I ESTETYCZNYM



NOŚNIKI UTRZYMANE W DOBRYM STANIE TECHNICZNYM I ESTETYCZNYM



PRZYKŁADOWY PROJEKT NOŚNIKA REKLAMOWEGO



## ZASADY ROZMIESZCZENIA REKLAM W OBRĘBIE BUDYNKU LUB ZESPOŁU BUDYNKÓW

### JEDNOLITNOŚĆ REKLAM

• W OBRĘBIE JEDNEGO BUDYNKU LUB ZESPOŁU BUDYNKÓW, REKLAMY WINNY BYĆ UMIESZCZANE WEDLE JEDNOLITYCH ZASAD: ELEMENTY REKLAMOWE JEDNORÓDNE W ZAKRESIE WIELKOŚCI, MATERIAŁU I KOLORYSTYKI, MONTOWANE NA JEDNYM POZIOMIE. KOMPOZYCJA, UKŁAD ORAZ WYGŁAD URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH POWINIEN WSPÓŁGRAĆ Z FORMĄ HISTORYCZNO-ARCHITEKTONICZNĄ, ELEWACJI BUDYNKU I JEJ UKŁADEM KOMPOZYCYJNYM; ICH UMIESZCZENIE POWINNO BYĆ POPRZEDZONE ANALIZĄ, CAŁEJ ELEWACJI BUDYNKU W ZAKRESIE WIELKOŚCI, KOMPOZYCJI, FORMY, LOKALIZACJI, RODZAJU UŻYTEGO MATERIAŁU.  
• PONADTO REKLAMA KĄJDORODZOWO POWINNA UWZGLĘDNIAC FUNKCJĘ BUDYNKU ORAZ WSPÓLISTNIENIE Z NOŚNIKAMI REKLAM JUŻ ZAMONTOWANYMI, KTÓRE UZIŚKIAŁY POZYTYWNA OPINIĘ ORGANU KONSERWATORSKIEGO.  
• ZALECA SIĘ WZOROWANIE NA HISTORYCZNYCH REKLAMACH PRZY PROJEKTOWANIU FORMY, MATERIAŁU I SPOSOBU MONTAŻU.

### PRAWIDŁOWE ROZWIĄZANIA




WYTYCZNE KONSERWATORSKIE

**28 stycznia 2018**  
 – uczestnictwo w spotkaniu  
**Prezydentów Progresywnych,**  
 przygotowanie prezentacji

**„Estetyka miejska  
 i jej znaczenie,  
 parki kulturowe,  
 uchwały krajobrazowe,  
 polityka reklamowa”.**





# ŚWIDNICKA DEKLARACJA

Świdnica, 28 stycznia 2018 r.

My, prezydenci i prezydenci, burmistrzowie i burmistrzowie miast progresywnych ogłaszamy Deklarację dla Estetyki Miasta.

Jakość przestrzeni w decydujący sposób stanowi o atrakcyjności miasta. Jako progresywni przedstawiciele naszych miast czujemy się odpowiedzialni za gospodarowanie przestrzenią publiczną w taki sposób, aby była ona symbolem i autoprezentacją miasta, a jednocześnie wyzywająca, z którą utożsamiają się jego mieszkańcy.

Spotkaliśmy się w Świdnicy w województwie dolnośląskim, w miejscu, które z troską o estetykę miasta szanuje tradycyjne obiekty, ekspozycje znaki i symbole miejskie. Co więcej, czujemy, by postępująca komercjalizacja nie zagrażała estetyce miasta. Wielkim wyzwaniem w obecnych czasach jest dbanie o to, aby przestrzeń była wielofunkcyjna i nieprzekształcana.

Dostrzegamy wagę edukacji i polityki informacyjnej, jak i potrzebę angażowania różnych podmiotów w budowanie lokalnych struktur społeczeństwa obywatelskiego. Popularyzując dobre praktyki, rozpoczynamy działania od siebie, jako pobudzenie aktywności w społeczeństwie lokalnym.

Jesteśmy zgodni, że przestrzeń publiczna będąca naszym wspólnym dobrem i źródłem różnorodności, odnosić się ma do historycznych i kulturowych wartości. Długo powinniśmy być przedmiotem szczególnej troski i odpowiedzialności samorządowych wspólnot lokalnych. Nawiązując do ustawy krajobrazowej ułatwiającej podnoszenie estetyki miasta i wspierając miejskie inicjatywy na rzecz popularyzacji i promocji społecznych i gospodarczych walorów miasta deklarujemy, że:

- będziemy dbać o jakość przestrzeni, która w decydujący sposób stanowi o atrakcyjności miast,
- będziemy koordynować aktywność działań reklamodawców,
- zadamy o to, by reklama wizualna wzbogacała a nie dewastowała przestrzeń publiczną,
- będziemy wspierać inne inicjatywy zgodnie z duchem powyższej deklaracji.

*Lieta Nołbat Nierucka - Prezydent Świdnicy*  
*Beata Kocielec - Prezydent Ostrowa*  
*Thomas Harnisch - Prezydent Stralsundu*  
*Olaa Rosal, Petera Burrows, Michał*  
*Tabea Jense - Zastępcy Burmistrzów Miasta i Burmistrz - Górze*  
*Robert ... - Burmistrz Świdnicy - R.R. R.R.*



**21 listopada 2019**  
 – uczestnictwo w konferencji  
**Świdnica Przedsiębiorcom,**  
 przygotowanie prezentacji  
**„Reklama w przestrzeni miejskiej”,**



## MURAL

– od pomysłu do realizacji –

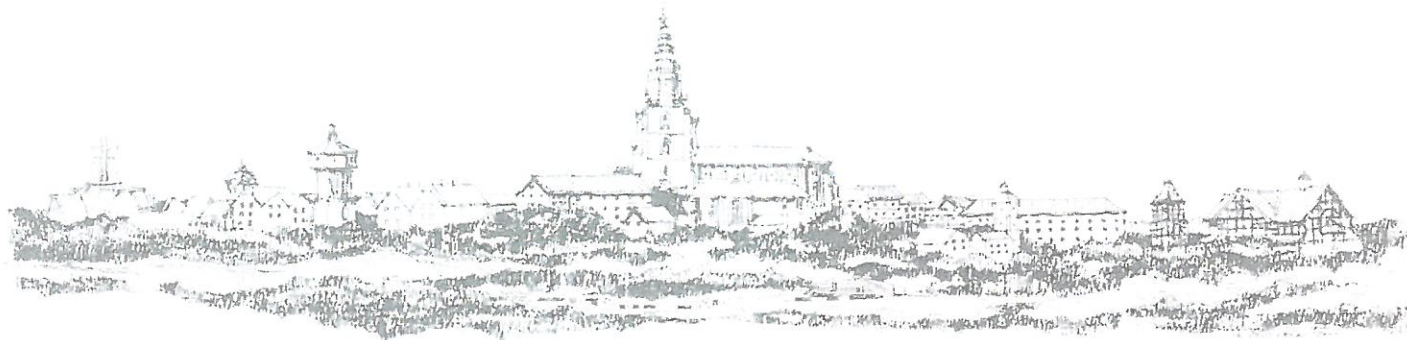


## MURALE



Zadanie realizowane przez  
GPA, RT, PKZ

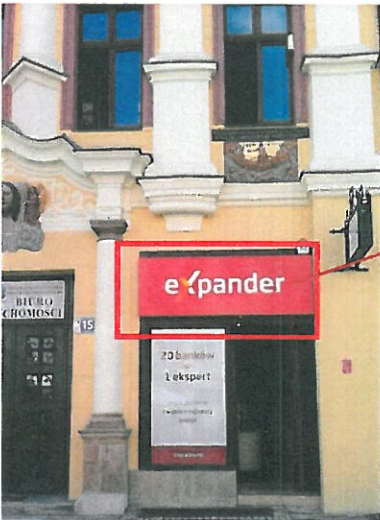
# PRZYKŁADY INTERWENCJI I SPRAW W TOKU



Świdnica, marzec 2020

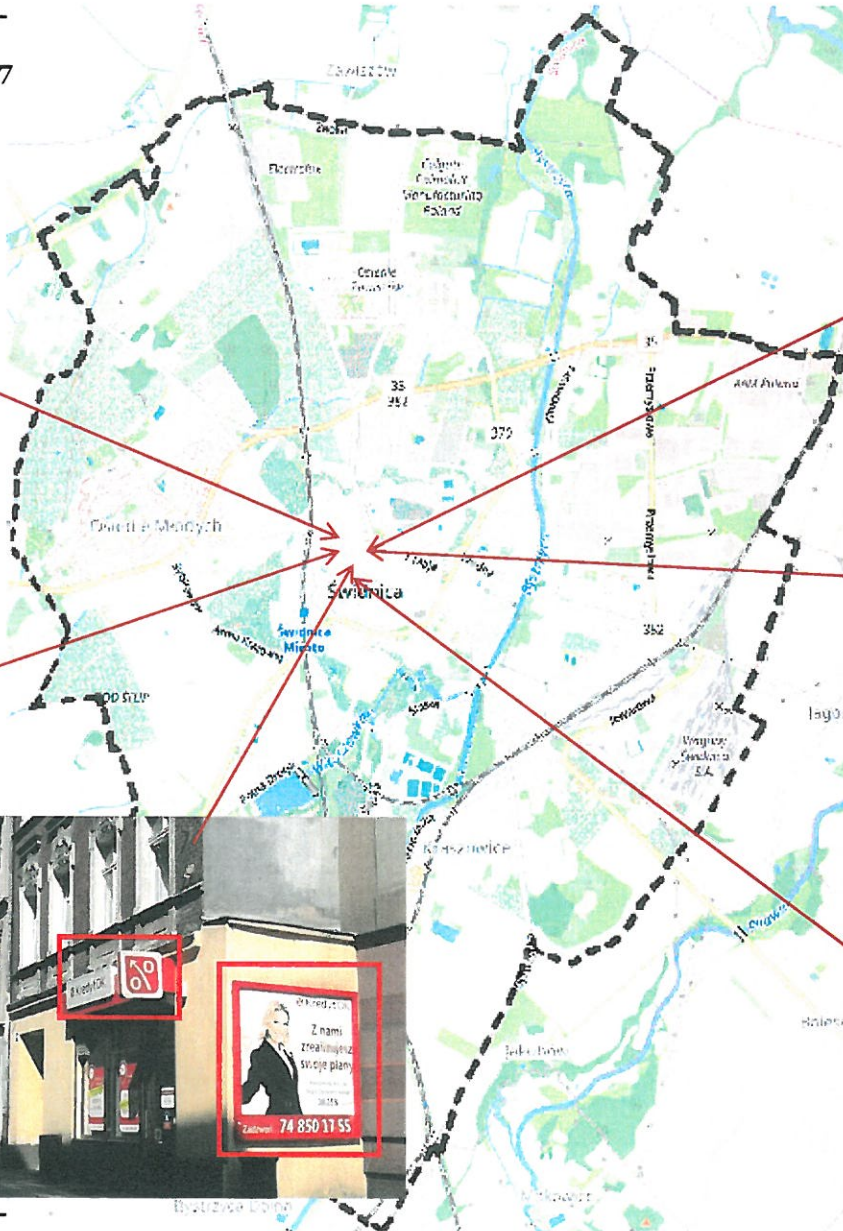


Rynek 27



Rynek 15

ul. Długa 29



ul. Budowlana



ul. Długa 44-46

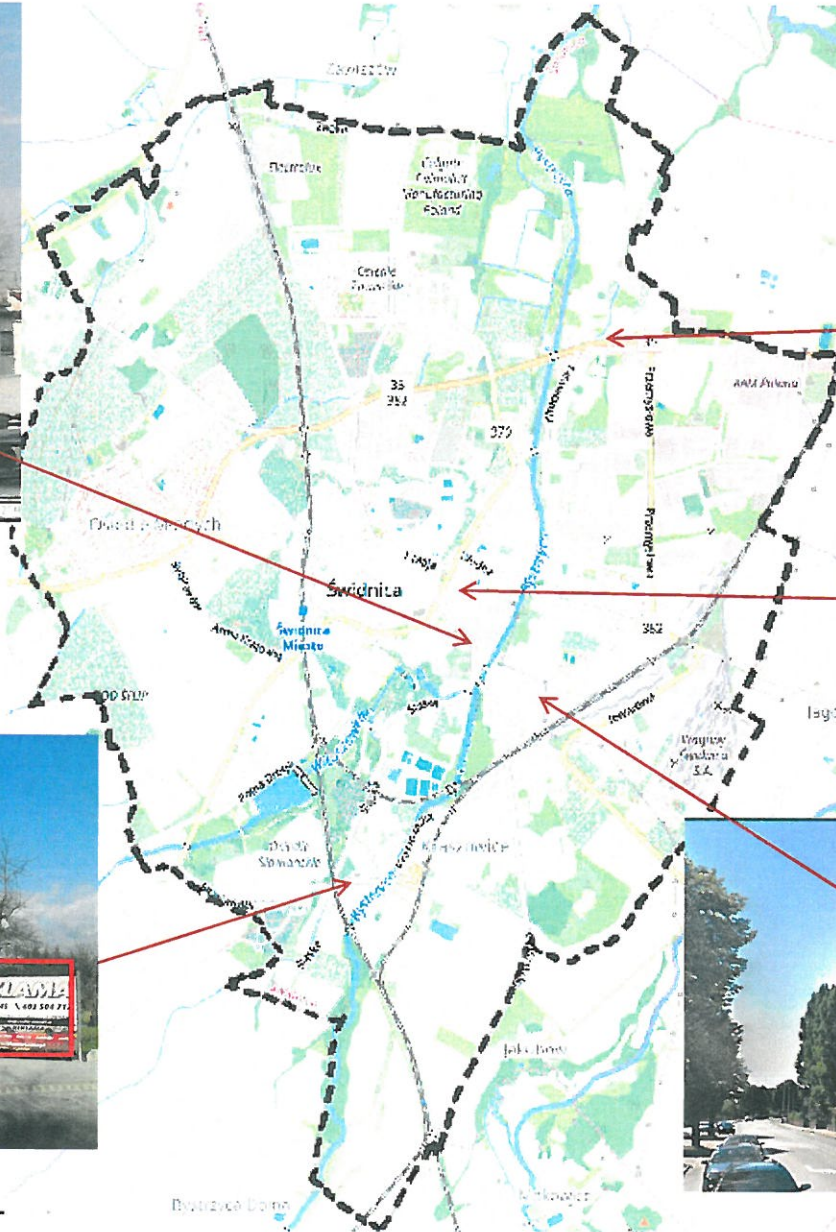


ul. Wałbrzyska 6





ul. Okrężna



ul. Akacyjowa



ul. Wrocławska 6



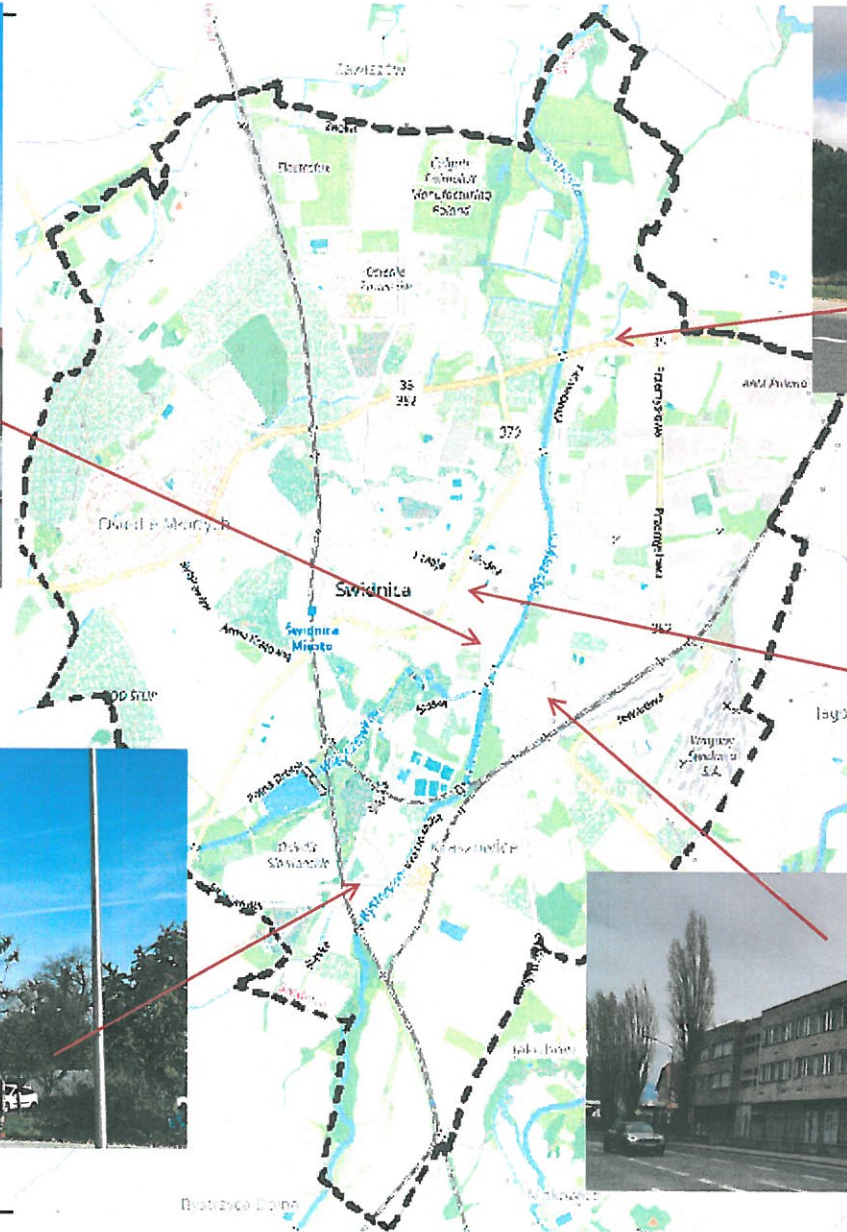
ul. Zielona



ul. Westerplatte



**ul. Okrężna**



**ul. Akacjowa**



**ul. Wrocławska 6**

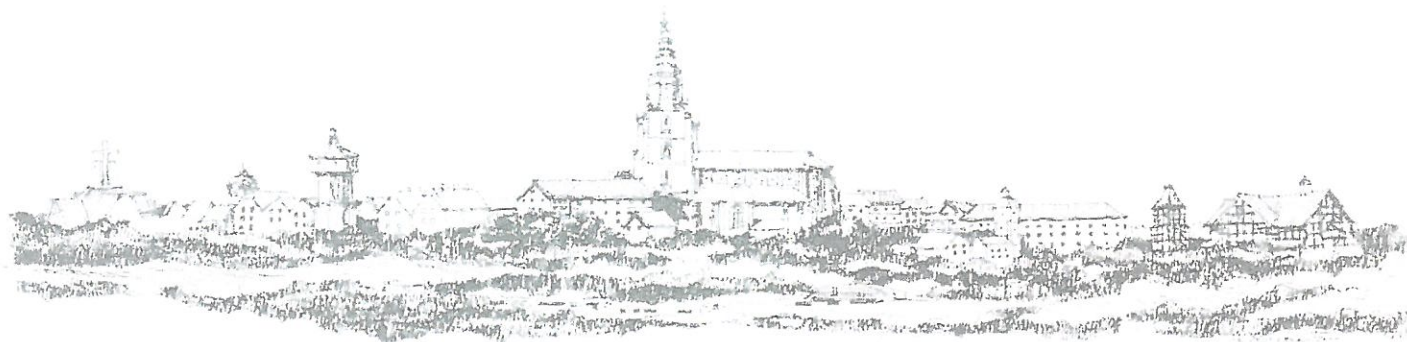


**ul. Zielona**



**ul. Westerplatte**

# PRZYKŁADY SKUTECZNYCH DZIAŁAŃ I POZYTYWNYCH ZMIAN



Świdnica, marzec 2020





Fot. Skrzyżowanie ul. Komunardów i Wałowej



Fot. ul. Budowlana i ul. Łukowa



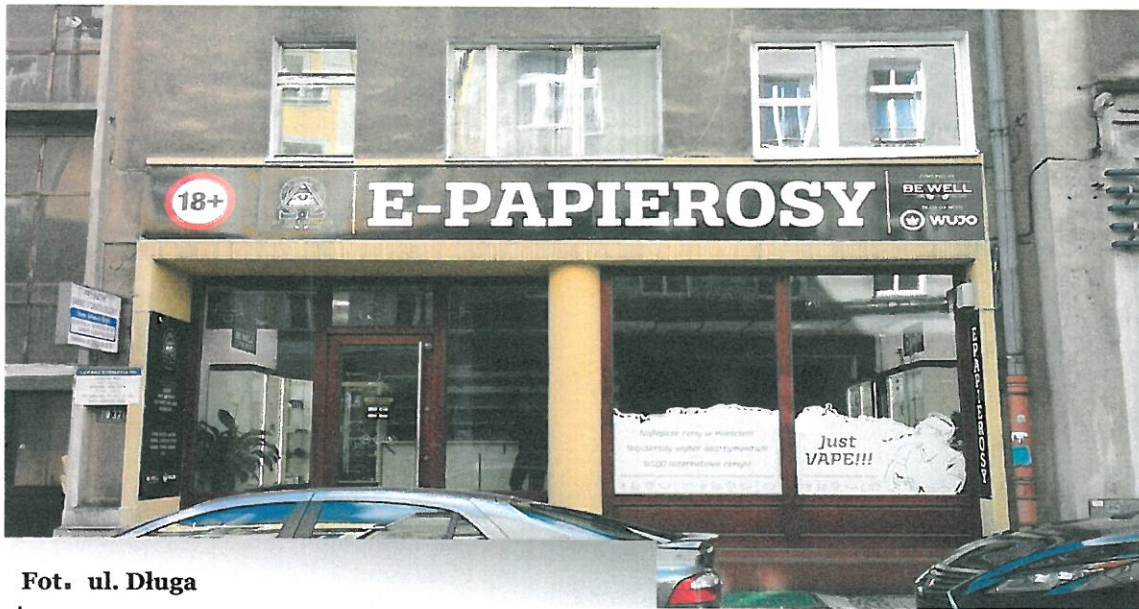


Fot. ul. Pułaskiego



Fot. ul. Żeromskiego





Fot. ul. Długa



Fot. ul. Komunardów





Fot. Rynek



Fot. ul. Westerplatte





Fot. pl. Grunwaldzki



Fot. Śląska





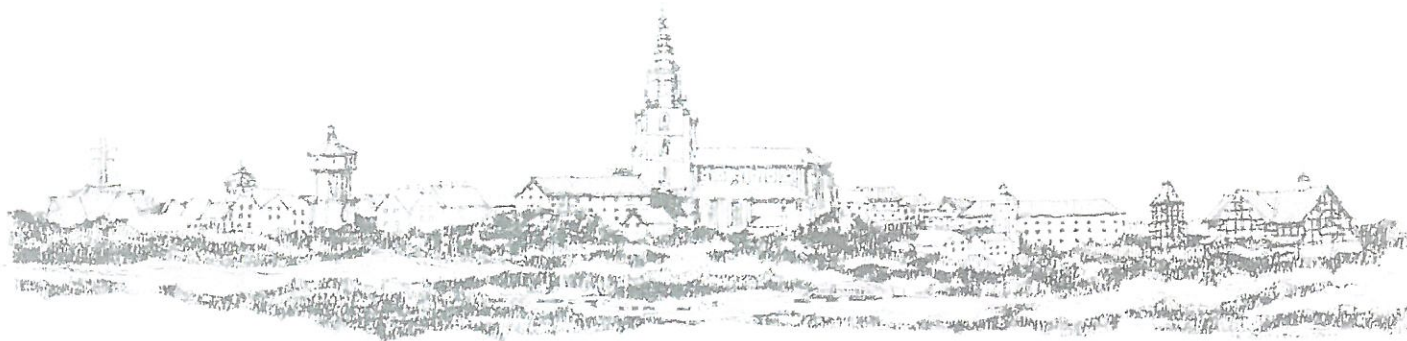
Fot. ul. Komunardów



Fot. ul. Zielona



# PODSUMOWANIE



Świdnica, marzec 2020

## **PODSUMOWUJĄC**

przyjęte rozwiązania przyniosły wymierny skutek, a mianowicie:

- **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 nadal skuteczna**
- **zostały wykonane opracowania, które są nadal aktualne i stanowią podstawę do kształtowania dobrej przestrzeni i wyznaczają spójne kierunki w kreowaniu wizerunku miasta dla wszystkich podmiotów zainteresowanych umieszczaniem reklam w mieście,**
- **przestrzeń Rynku świdnickiego przyjęła nowy uporządkowany wizerunek i nadal przeobraża się w przyjętym kierunku**
- **powstała baza szczegółowych wytycznych i zasad rozmieszczenia w mieście reklam, która jest na bieżąco aktualizowana i będzie mogła być przeniesiona w regulacje uchwały 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”,**



## C.d.:

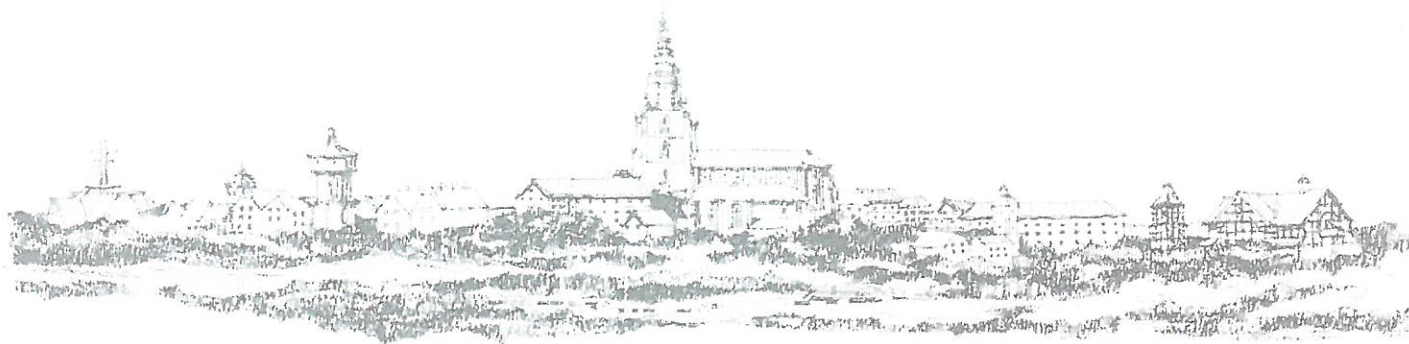
➤ **wytworzone mechanizmy współpracy pomiędzy organami współdziałającymi w procesie umieszczenia reklam są nadal doskonałe i utrwalane,**

➤ **nadal sukcesywnie wzrasta świadomość podmiotów umieszczających reklamy w przestrzeni co do obowiązujących przepisów w tej materii jak również co do rozwiązań formy plastycznej reklamy,**

• **porządkowanie mienia miasta oraz ścisła współpraca z podmiotami umieszczającymi reklamy na terenach innych właścicieli - wzbogacone zostały o doświadczenia, które pozwalają na usuwaniu barier i problemów związanych z całym procesem, co 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,**

• **prowadzone działania uzyskały pozytywny odzew ze strony mieszkańców, którzy wyrażają pozytywne opinie dotyczące estetycznej przestrzeni miejskiej**

# PROPOZYCJA DALSZYCH DZIAŁAŃ



Świdnica, marzec 2020

**Z UWAGI NA OSIĄGNIĘTY  
EFEKT WIZERUNKU MIASTA  
ORAZ FAKULTATYWNOSĆ 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 2020 KONSEKWENTNIE KONTYNUOWANA BĘDZIE PRZYJĘTA  
POLITYKA REKLAMOWA**





**Dziękuję za uwagę**

WIĘCEJ FOTOGRAFII ZNAJDUJE SIĘ  
W GALERII DOBRYK PRAKTYK I POZYTYWNYCH ZMIAN  
NA STRONIE INTERNETOWEJ  
[www.reklama.um.swidnica.pl](http://www.reklama.um.swidnica.pl)