



GALERIA

UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA GDAŃSKA

PRZEWODNIK

PRZEWODNIK PO UCHWALE KRAJOBRAZOWEJ GDAŃSKA

Tak zwana **Uchwała Krajobrazowa*** to zbiorczy dokument poświęcony regulacji zapisów dotyczących sytuowania w przestrzeni Naszego Miasta elementów znaczących, takich jak reklamy, szyldy, obiekty małej architektury, np.: ławki, place zabaw, ogrodzenia. Celem dokumentu jest wytyczenie jasnych, demokratycznych reguł umieszczania tych elementów w przestrzeni wspólnej i co za tym idzie poprawa wizerunku całego miasta, począwszy od zabytkowego Głównego Miasta, przez dzielnice mieszkaniowe, tereny przemysłowe a na terenach rekreacyjnych kończąc.

Obecny do dnia dzisiejszego brak regulacji prawnych dotyczących umieszczania w przestrzeni publicznej reklam, szyldów czy nawet ławek skutkował trudnym dla nas wszystkich zjawiskiem marginalizacji, degradacji i często nawet oszpecania wielu obszarów naszego miasta. Zjawisko to doprowadziło do powstania szumu, czy nawet chaosu reklamowego negatywnie odznaczającego się w krajobrazie. W tak zwanym stłoczeniu reklama staje się coraz mniej czytelna, a przez to - mniej skuteczna. Prowadzi to do powstawania coraz większych i agresywniejszych reklam czego rezultatem jest przestrzeń zaśmiecona reklamami, które mało kto tak naprawdę widzi a co dopiero czyta.

Miasto w sytuacji postępującej degradacji naszego krajobrazu pozbawione było podstawy prawnej do walki z często egoistycznym zagarnianiem przestrzeni. Po wejściu w życie Uchwały miasto będzie mogło reagować na zjawisko dewastacji – to sprawa podstawowa. Istotniejszą korzyścią z wprowadzenia uchwały jest fakt, że będzie ona koncepcją estetyczną dla Gdańska. Uchwała stanie się punktem odniesienia, wizją plastyczną i instrumentem współpracy miasta z jego mieszkańcami w procesie tworzenia harmonijnej, czystej estetycznej przestrzeni z której wszyscy korzystamy. Zapisy uchwały ujednolicią estetycznie nasze dzielnice, co sprawi że będą one czyste, informacje w mieście czytelne i spójne.

Właśnie dlatego warto zaznaczyć, że wprowadzenie w życie zapisów Uchwały Krajobrazowej nie będzie prowadziło do całkowitego zakazu umieszczania reklam czy szyldów. Raczej, zapisy uchwały

ukierunkują wysiłki reklamodawców, przedsiębiorców i skłonią ich do stosowania reklamy stonowanej, kulturalnej, szanującej kontekst miejsca i przede wszystkim szanującej Użytkownika.

Uchwała Krajobrazowa będzie jednym, zbiorczym dokumentem regulującym wszystkie zagadnienia związane z obecnością w mieście wspomnianych obiektów. Oznaczać to będzie znaczące uproszczenie dla mieszkańców i przedsiębiorców – wszystkie zapisy będą zamieszczone w jednym dokumencie co znacząco ułatwi proces załatwiania formalności związanych umieszczaniem obiektów reklamowych, informacyjnych i elementów małej architektury w mieście.

Powstawanie Uchwały poprzedziły prawie 3-letnie studia pracowników jednostek miejskich, współpracujących z nimi przedstawicieli nauki oraz organizacji pozarządowych nad zagadnieniem reklamy w Gdańsku. W ramach przygotowań przeprowadzono inwentaryzację typów i ilości reklam, obiektów małej architektury, ławek, płotów w mieście. Sporządzono analizy urbanistyczne, przeprowadzono badania ankietowe i konsultacje społeczne oraz zorganizowano otwarte konferencje służące rzetelnemu zbadaniu estetycznej kondycji Gdańska oraz wysłuchaniu wszystkich zainteresowanych. Wnioski z tych trzech lat pracy zostały zsyntetyzowane i wprowadzone do zapisów Uchwały.

Wyrażam nadzieję, że wprowadzenie tej uchwały nie skończy się jedynie na usunięciu nielegalnych reklam a rozpocznie wieloletni proces dialogu na temat znaczenia i sposobów poprawy krajobrazu Gdańska. Dialog ten przyczyni się do zwiększonej świadomości tego, że krajobraz jest dobrem wspólnym które świadczy o naszym szacunku do otoczenia i siebie nawzajem.



Z poważaniem:
Paweł Adamowicz
Prezydent Miasta Gdańska

*pełna nazwa dokumentu to: 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

GŁÓWNE ZAŁOŻENIA UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJ

Uchwała krajobrazowa to dokument określający zasady umieszczania w przestrzeni publicznej elementów małej architektury i nośników reklamowych. Powstanie tego dokumentu jest odpowiedzią na pogłębiający się w ostatnich latach problem zaśmiecania miasta chaotycznie rozmieszczonymi elementami bez zważania na jakość krajobrazu. Uchwała opisuje typy, zasady sytuowania oraz gabaryty wszystkich możliwych do umieszczenia w mieście nośników reklamowych, mebli miejskich, ogrodzeń i innych tego typu elementów.

Uchwała krajobrazowa jest swoistego rodzaju instrukcją obsługi wskazującą Co, Jak i Gdzie można umieszczać w mieście. W obszarach podobnego typu, jak na przykład zabytkowe dzielnice mieszkaniowe, zasady umieszczania reklam i szyldów będą identyczne. Sprawi to, że przestrzeń tych dzielnic ujednolici się estetycznie i zyskają swój unikatowy walor.

Uchwała, by zrealizować założone cele, oddzielnie ustala zasady sytuowania następujących urządzeń:

- 1 Obiekty małej architektury**
- 2 Ogrodzenia**
- 3 Szyldy**
- 4 Reklamy wolnostojące**
- 5 Reklamy na budynku**

Każdy z wyżej wymienionych typów został w uchwale opisany za pomocą parametrów określających ich rodzaj, wielkość i miejsce usytuowania – np. na budynku. Parametry te zależą nie tylko od typu obiektu ale również od lokalizacji w mieście.

Przykładowo, w Głównym Mieście nie będzie można stosować plastikowych, kolorowych kasetonów – które nie pasują do zabytkowej zabudowy. Zamiast tego, w obszarze tym będzie należy stosować szyldy w formie płaskich tablic, liter malowanych na ścianie czy liter wykonanych z blachy mocowanych bezpośrednio na ścianie. Szyldy takiego typu nie tylko bardziej wpisują się w zabytkowy charakter zabudowy, ale są tak naprawdę tańsze od współczesnych świecących kasetonów z tworzyw sztucznych. Uchwała pozwoli miastu dopilnować, by wszyscy przedsiębiorcy dostosowali się do tych regulacji – co ujednolici wizualnie ulicę. Regulacje uchwały dodatkowo nie pozwolą na zaistnienie sytuacji w której przedsiębiorca wyłamuje się z dyscypliny i przyćmi sąsiadów większą, bardziej świecącą reklamą.

Powstanie Uchwały poprzedziły badania urbanistyczne, które wskazały na potrzebę zróżnicowania obecności np.: nośników reklamowych w różnych typach terenów w mieście. Należy zauważyć, że odmienne są potrzeby i tolerancja użytkownika związana z reklamą na terenach przemysłowych, czy zespołach handlowych a odmienne zabytkowej zabudowy mieszkaniowej przy lesie, bądź w historycznym śródmieściu. By sprostać tym uwarunkowaniom, wspomniane analizy pozwoliły na wyodrębnienie ośmiu obszarów o odmiennej specyfice. W każdym z wyodrębnionych obszarów ustala się, które z nośników mogą w nim występować i na jakich zasadach. Oznacza to, że każdy nośnik reklamowy, szyld, obiekt małej architektury czy ogrodzenie opisany został tym samym zestawem parametrów. Natomiast jego występowanie zależy od lokalizacji. Taka konstrukcja uchwały krajobrazowej pozwoliła szczegółowo określić wszystkie możliwe typy obiektów umieszczanych w mieście oraz jednocześnie pozwoliła wprowadzić gradację obecności tych nośników w różnych dzielnicach miasta.**

** Niniejszy przewodnik ma charakter informacyjny i nie powinien być rozumiany jako oficjalny zbiór regulacji. Ze względu na czytelność przekazu część kwestii regulowanych w uchwale w niniejszym dokumencie musiała zostać uproszczona. Założeniem przewodnika jest przekazanie głównych informacji i zasad związanych z Uchwałą Krajobrazową. Po dokładne informacje odsyłamy zainteresowanych do treści Uchwały Krajobrazowej Gdańska.

GŁÓWNE ZAŁOŻENIA UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJ

- 1 STREFOWANIE MIASTA**
podział na strefy zgodnie z ich wartością architektoniczną i zapotrzebowaniem na reklamę
- 2 STOPNIOWANIE WIELKOŚCI REKLAM**
w oparciu o podział miasta na strefy, uchwała stopniuje dopuszczalną wielkość reklam kończąc na największym nośniku o powierzchni 18m²
- 3 UJEDNOLICENIE REKLAM**
stosowanie jednolitego dla całego miasta standardu nośników reklamowych co porządkuje przestrzeń publiczną
- 4 ZAKAZ OŚLEPIANIA KIEROWCÓW**
zakazuje się umieszczania ekranów LED przy drogach co poprawi bezpieczeństwo ruchu
- 5 KONIEC OBWIESZANIA OGRODZEŃ**
zakazuje się umieszczania banerów na ogrodzeniach czy balkonach, degradujących krajobraz
- 6 KONIEC ZASŁANIANIA BUDYNKÓW**
zakazuje się umieszczania wielkopowierzchniowych banerów na budynkach, które zasłaniają okna i zagarniają przestrzeń
- 7 ZWROT KOSZTÓW PRAC REMONTOWYCH**
pozostawia się właścicielom nieruchomości możliwość umieszczania reklam na rusztowaniu remontowanego budynku na okres 12 miesięcy co 5 lat
- 8 MOŻLIWOŚĆ UTRZYMANIA BUDYNKÓW**
pozostawia się właścicielom nieruchomości możliwość umieszczania reklam na pozbawionej okien ścianie szczytowej budynku
- 9 POPRAWA ESTETYKI SZYLDÓW**
preferowane jest stosowanie szyldów o wysmakowanej grafice w postaci ciętych liter lub malowanych na ścianie poprzez zwiększenie wielkości takich szyldów względem pozostałych
- 10 KONIEC ZASŁANIANIA WITRYN**
zakazuje się całkowitego wyklejania witryn sklepowych, pozostawiając jednocześnie umieszczanie nań napisów o powierzchni nie przekraczającej 1/3 przeszklenia



Reklama

Reklama to „upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne”. Tyle ustawowa definicja. W rzeczywistości nośnikiem reklamy może być dowolny przedmiot. Dlatego tak ważne jest rozróżnienie specyfiki różnych form reklam, jak tablica z szyldem - nazwą lokalu, baner na ogrodzeniu, oświetloną reklamą w wiacie przystankowej czy przydrożny billboard.

Każdy z wymienionych typów reklamy ma odmienną wielkość czy konstrukcję, sposób oddziaływania na architekturę budynku lub przestrzeń ulicy. Rozróżnienie to pozwala uporządkować różnorodne formy reklamy i wprowadzić regulacje skutecznego nimi zarządzania. Inne oddziaływanie ma niewielki szyld umieszczony nad wejściem do budynku, inne wielkie tablice reklamowe sytuowane przy drodze.

Uchwała dzieli wszystkie nośniki reklamy na trzy typy: szyld, reklamę na obiekcie oraz reklamę wolnostojącą.

Szyld

Jest to szczególna forma reklamy, która informuje o prowadzonej działalności. W myśl obecnych przepisów, mówiąc potocznie, szyld jest bardziej informacją niż reklamą. Oznacza to, że każdy podmiot

gospodarczy prowadzący swoją działalność na terenie miasta ma prawo do przynajmniej jednego szyldu.

Najważniejsze typy szyldów:



SZYLD RÓWNOLEGŁY

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



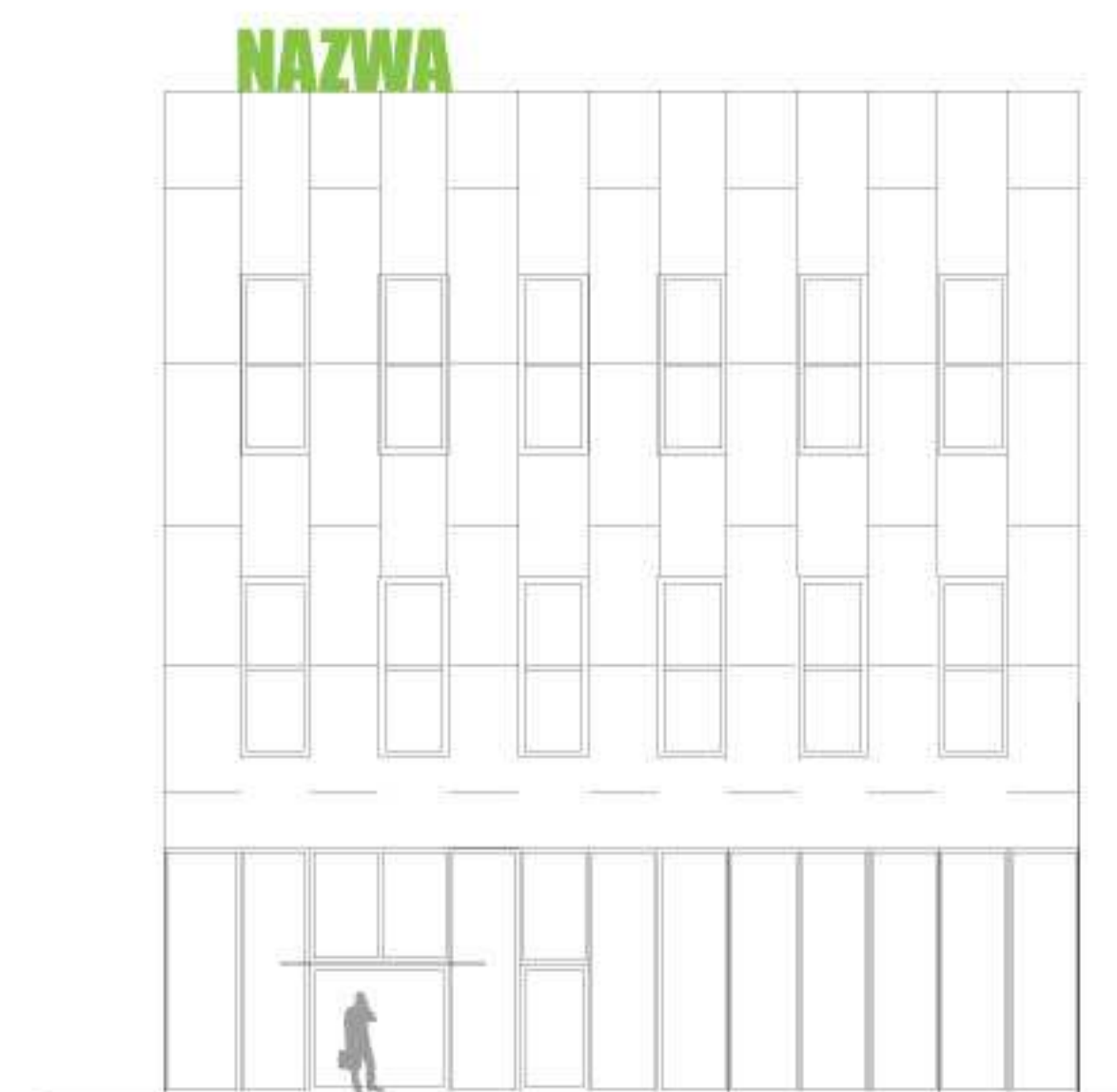
SZYLD SEMAFOROWY

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



SZYLD WIZYTÓWKOWY

Niewielka tabliczka informująca o prowadzonej działalności. Zazwyczaj umieszczana jest na większej tablicy, tzw. tablicy wizytówkowej lub pylonie wizytówkowym. Tablice te umieszczane są np. przy wejściu na posesję gdy budynek oddalony jest od ulicy, by skutecznie informować mieszkańców.



SZYLD GŁÓWNY

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

Reklama wolnostojąca

Jest to reklama umieszczona w przestrzeni miasta na niezależnej konstrukcji. Nośnik reklamowy jest tutaj traktowany jako reklama w całości, wraz ze wszystkimi elementami niezbędnymi do umieszczenia reklamy: słupem, fundamentem, ramą, stelażami, instalacją oświetleniową. Uchwałą, obok pomniejszych nośników, określa standardowe wielkości nośników wolnostojących

i dzieli je na trzy kategorie: A, B, C. Reklama typu A to najmniejszy nośnik spotykany w okolicach chodników bądź placów miejskich. Reklama typu B to średniej wielkości reklama na słupie. Reklama typu C to wielkoformatowy nośnik spotykany jedynie w okolicy dróg szybkiego ruchu lub terenach przemysłowych. Uchwałą pozwala na umieszczanie tych nośników w zależności od specyfiki obszaru.

Najważniejsze reklamy wolnostojące:



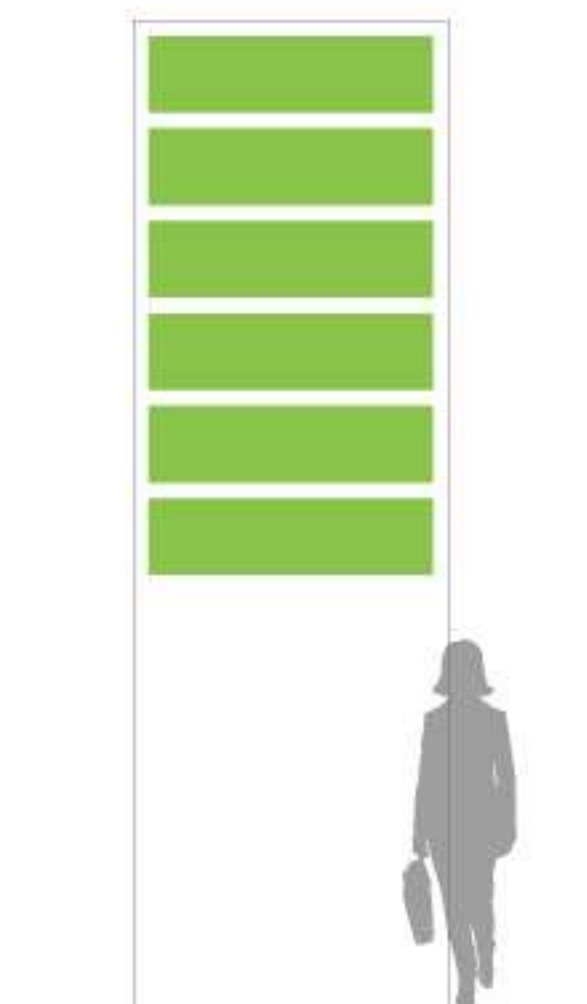
WITACZ WEJŚCIOWY

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



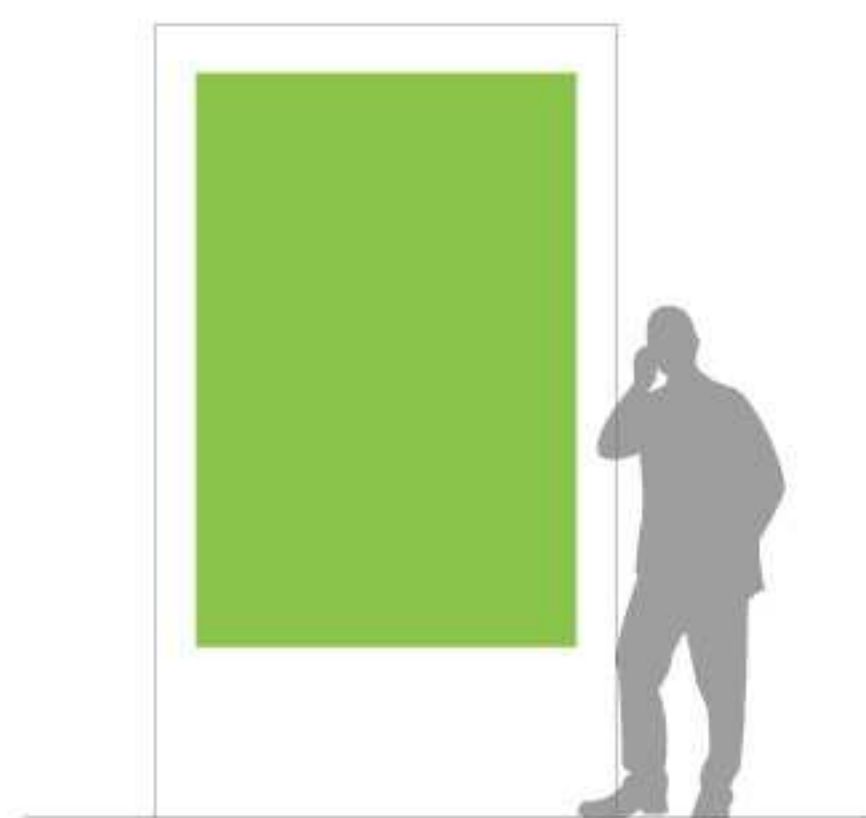
SŁUP REKLAMOWY

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



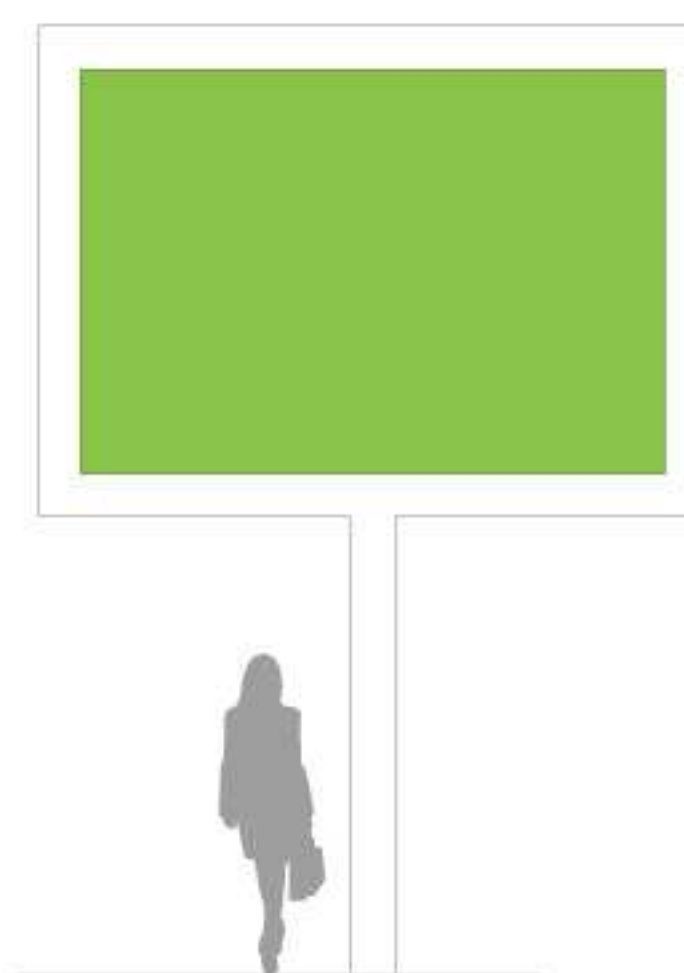
PYLON

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



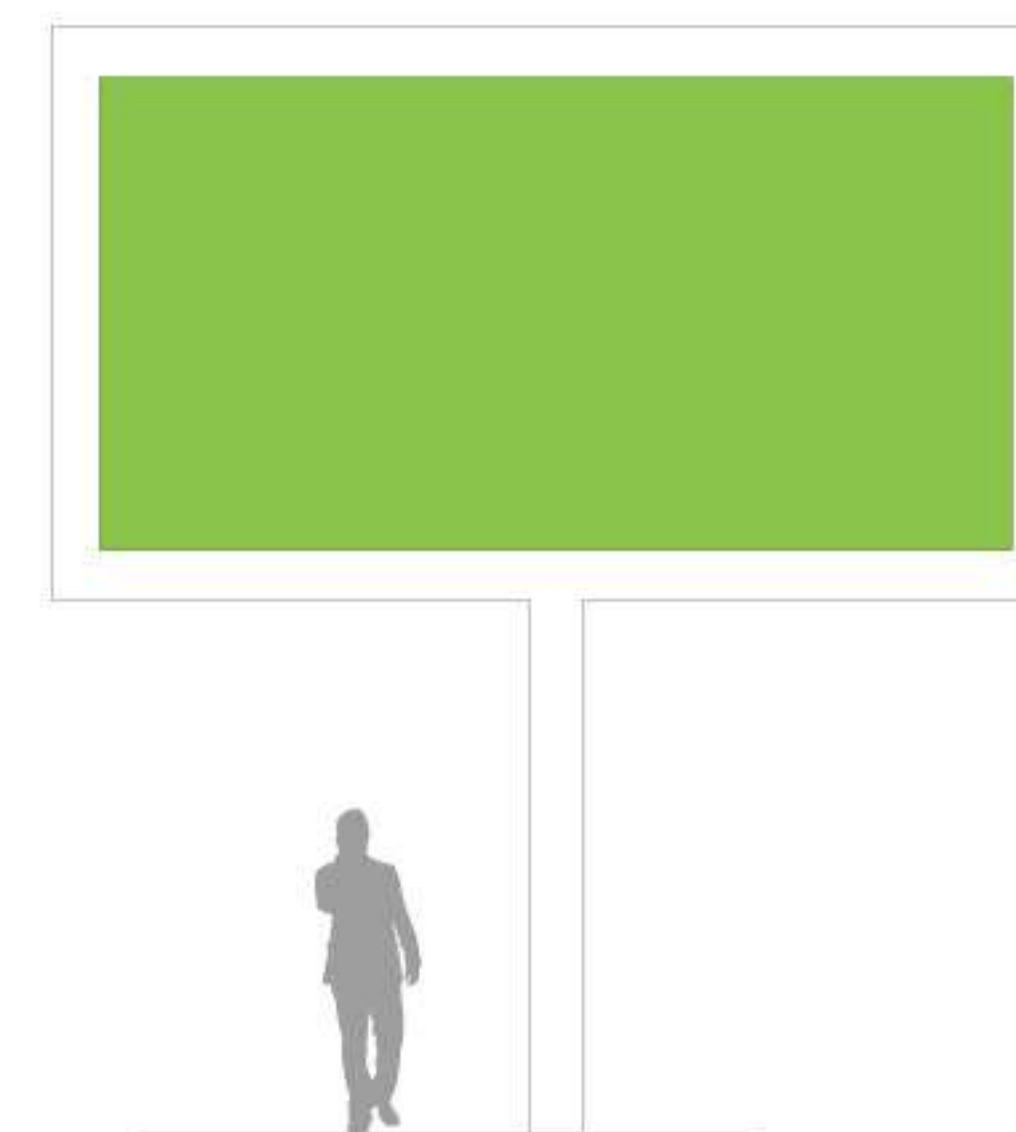
REKLAMA TYPU A

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



REKLAMA TYPU B

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



REKLAMA TYPU C

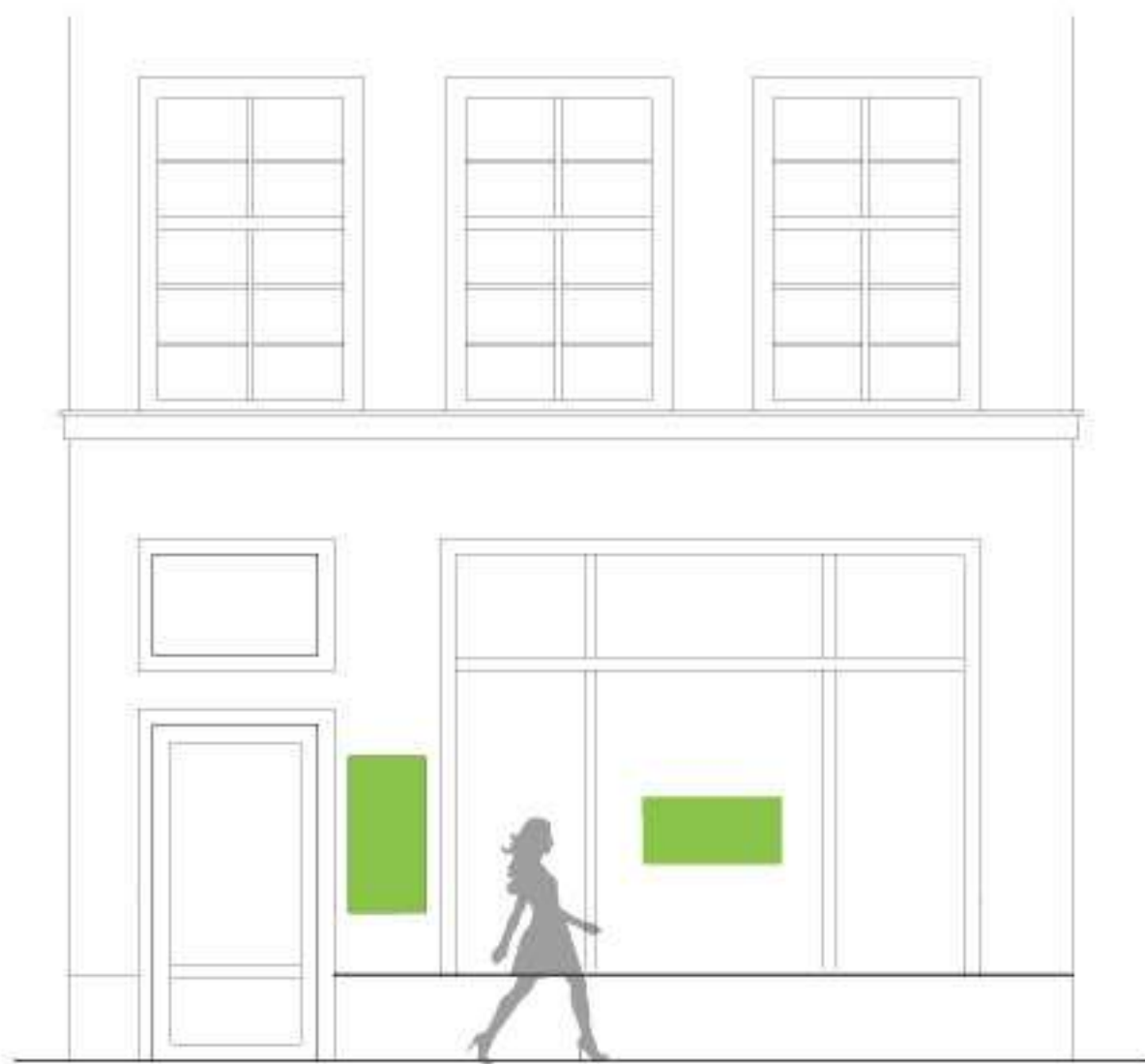
Popularny nośnik tzw. billboard o powierzchni 12 lub 18 m².

Reklama na obiekcie

Może to dotyczyć reklamy na obiekcie małej architektury, jak np. parasola obiektów gastronomicznych, tablica reklamowa w tunelu bądź na przystanku, bądź reklama umieszczona na budynku. Uchwała w zależności od rodzaju reklamy i obszaru

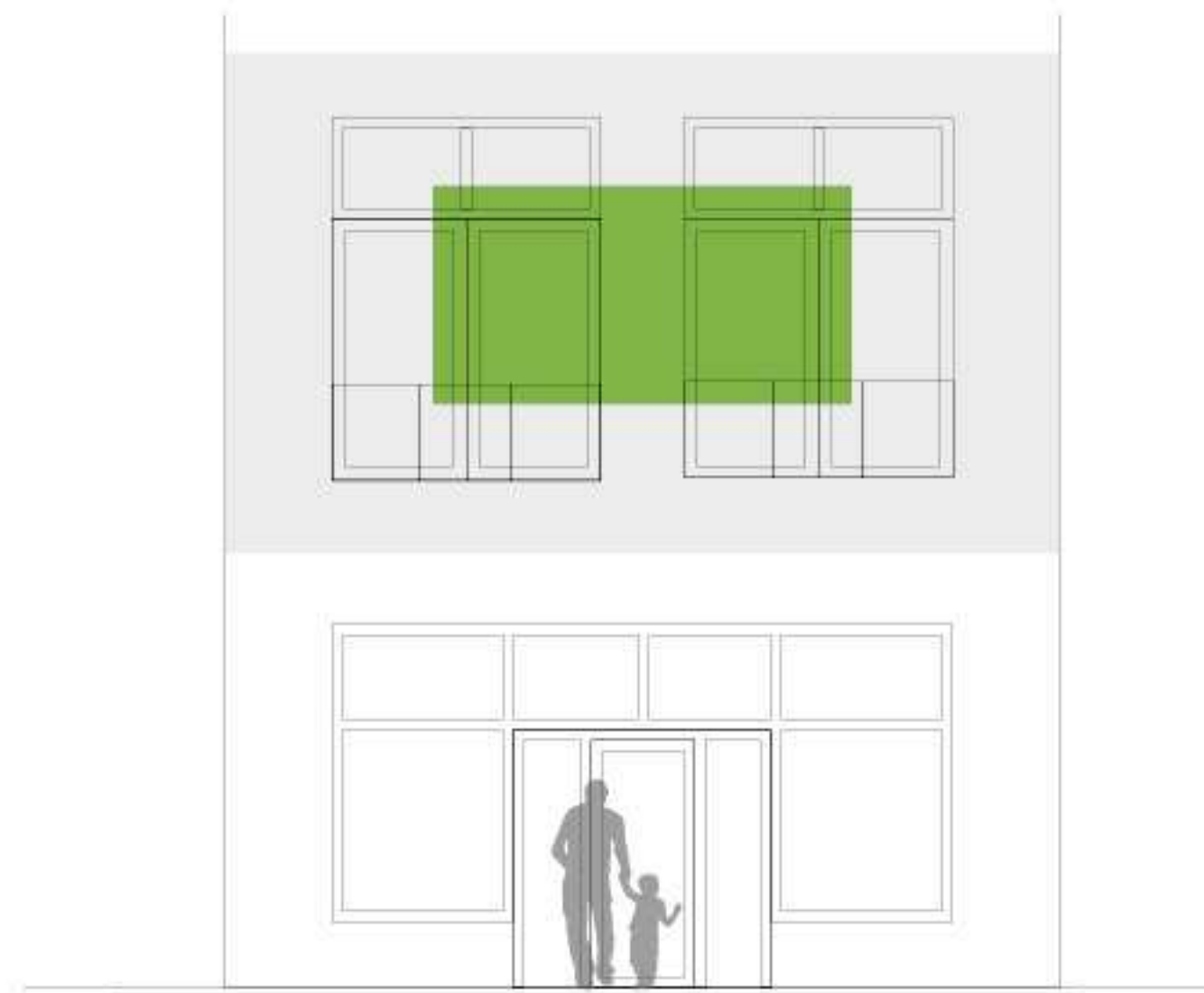
na którym się znajduje reguluje obecność i warunki sytuowania danego nośnika. Regulacje uchwały, w trosce o jakość przestrzeni zakazują umieszczania w jakiegokolwiek formie banerów z wyjątkiem elewacji budynków pozbawionych okien.

Najważniejsze reklamy na obiekcie:



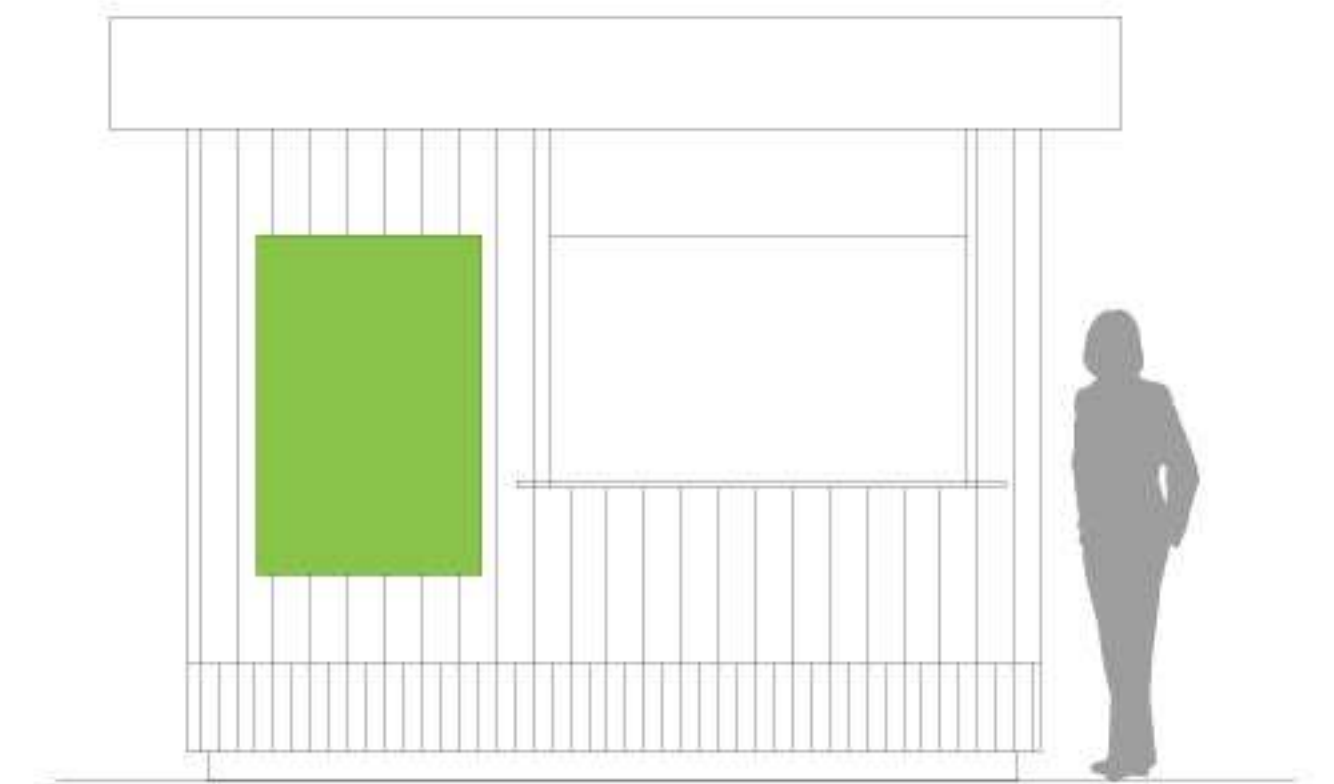
REKLAMA PRZY WEJŚCIU

Reklama umieszczana w przeszkleniach budynku lub w formie tablicy umieszczonej na ścianie budynku – tzw. witacza wejściowego



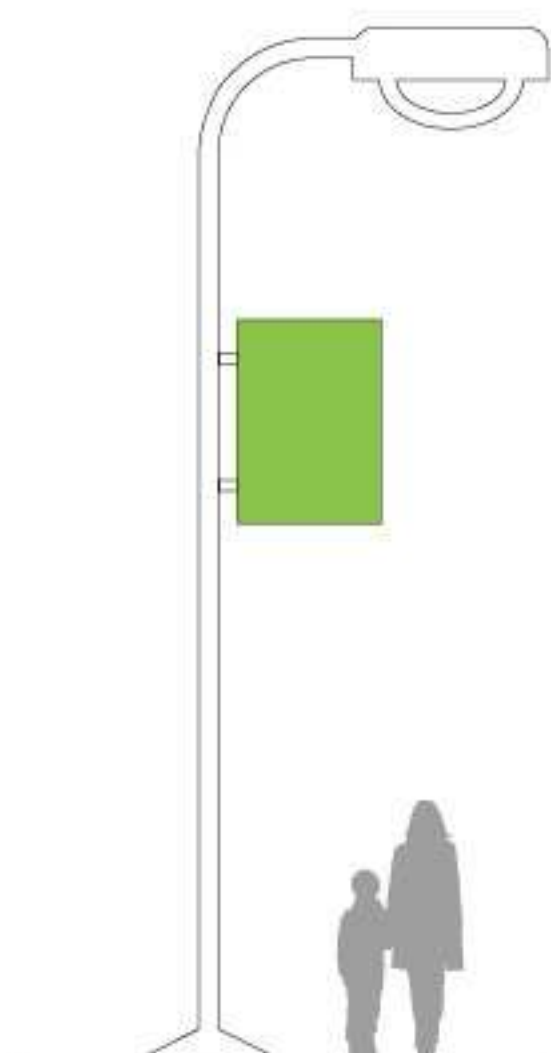
SIATKA REKLAMOWA

Ażurowa siatka ochronna na rusztowaniu wykorzystywana jako reklama w trakcie prac budowlanych, w przypadku zabytków jej powierzchnia nie będzie mogła przekraczać 30%



REKLAMA TYPU A

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



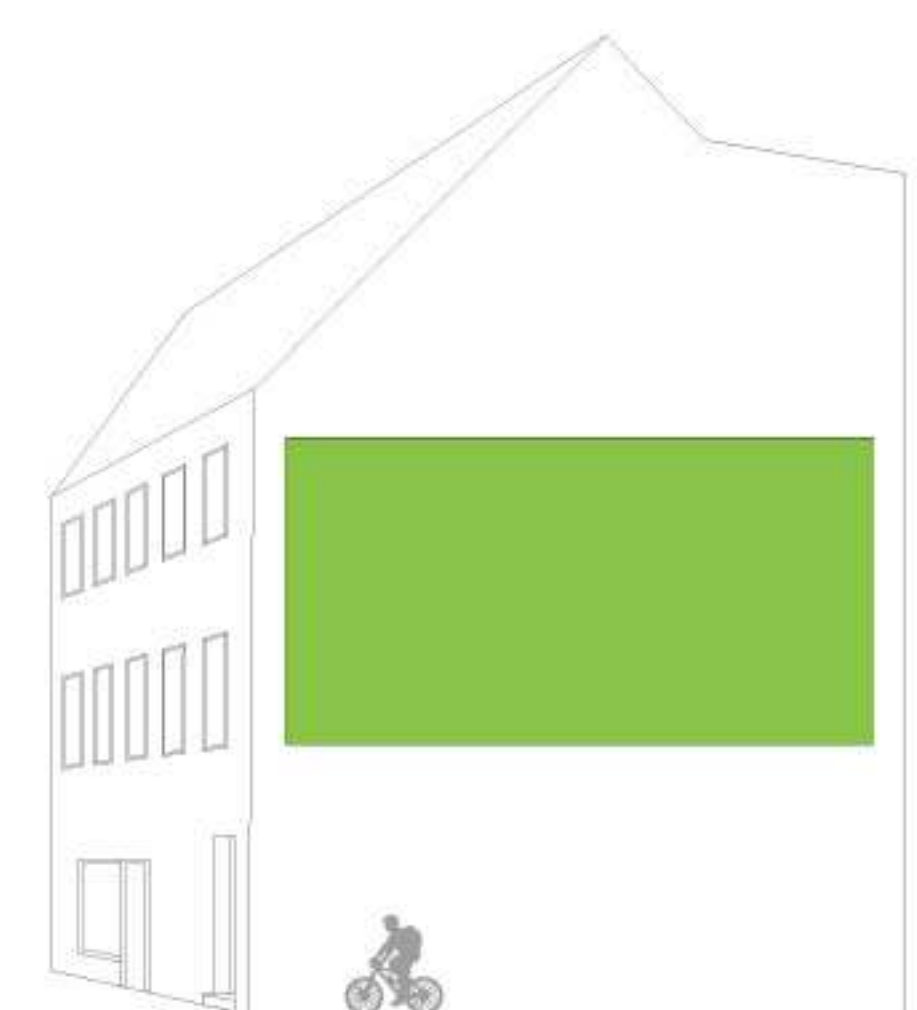
REKLAMA NA LATARNI

Tak zwana reklama okolicznościowa; niewielkie tablice reklamowe mocowane na słupach oświetleniowych informujące o ważnych wydarzeniach w mieście.



MURAL REKLAMOWY

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



BANER REKLAMOWY

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

UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA

POZOSTAŁE OBIEKTY



Obiekty małej architektury

W myśl uchwały są to dowolne urządzenia budowlane nie będące budynkami i reklamami. Są to niewielkie obiekty służące udogodnieniu korzystania z przestrzeni publicznej jak ławki, kosze na śmieci, altany. Określenie formy, gabarytów i standardów jakościowych tych obiektów pozwolą uwspólniać wyraz estetyczny miasta. Sytuowanie dobrej jakości mebli miejskich podnosi poziom aktywności w przestrzeni publicznej.

Najważniejsze regulacje:

- *sytuowanie obiektów w sposób nieutrudniający ruchu pieszego i rowerowego*
- *stosowanie materiałów matowych, barw materiałów naturalnych lub koloru szarego dla urządzeń*
- *ograniczenie wysokości obiektów małej architektury do 6 m*

Ogrodzenia

Są to urządzenia budowlane wydzielające przestrzeń. Zwyczajowo są one sytuowane wzdłuż granicy działki. Uchwała reguluje stosowane materiały i gabaryty ogrodzeń możliwych do stosowania w wyróżnionych obszarach miasta. Ustalenia te służą wyeliminowaniu skrajnie nieestetycznych obiektów, zasłaniających krajobraz – jak betonowe bądź blaszane płoty, które niejednokrotnie degradują obszary, w których się znajdują.

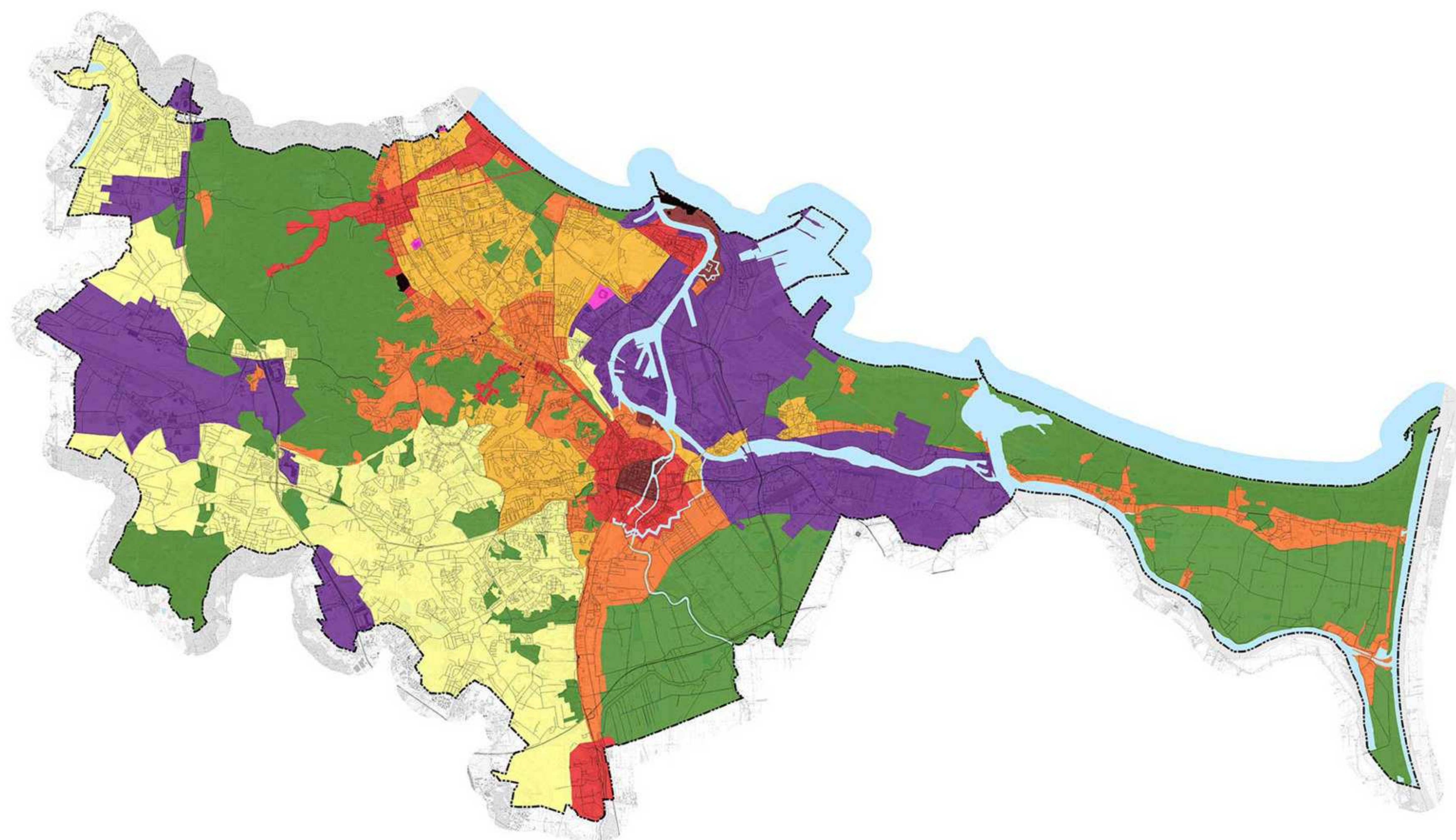
Najważniejsze regulacje:

- *zakazuje się sytuowania ogrodzeń wykonanych z prefabrykowanych paneli betonowych i żelbetowych, z wyłączeniem ogrodzeń cmentarzy, z blach, płyt z tworzyw sztucznych, tkanin, tekstyliów i folii*
- *zakazuje się grodzenia wokół otwartych terenów zieleni, w szczególności lasów, pól, nieużytków zielonych, dolin rzecznych oraz obszarów cennych przyrodniczo i krajobrazowo, z wyłączeniem parków*
- *ogrodzenia dla terenów zabudowy jednorodzinnej nie powinny przekraczać wysokości większej niż 2,2 m*
- *zakazuje się grodzenia nowobudowanych terenów zabudowy wielorodzinnej, z wyłączeniem ogrodzeń przedogródków lokali w parterze budynków*

OBSZARY ZRÓŻNICOWANYCH ZASAD SYTUOWANIA NOŚNIKÓW

Gdańsk jest miastem zróżnicowanym. Odmienne są jego dzielnice i odmienne jest zapotrzebowanie tych dzielnic na reklamę, szyld a nawet ogrodzenie. Dlatego uchwała dzieli obszar Gdańska na 8 odmiennych w charakterze obszarów. Dla każdego z tych obszarów przypisano nośniki, które można w nim sytuować

oraz szczególne dla niego zasady sytuowania obiektów. Regulacje uchwały wprowadzają gradację tego co można umieścić w danym obszarze od tego najbardziej restrykcyjnego, czyli strefy terenów zielonych przez obszary zabytkowe, mieszkaniowe a na obszarach przemysłowych kończąc.



Obszar SZ

Tereny zieleni.

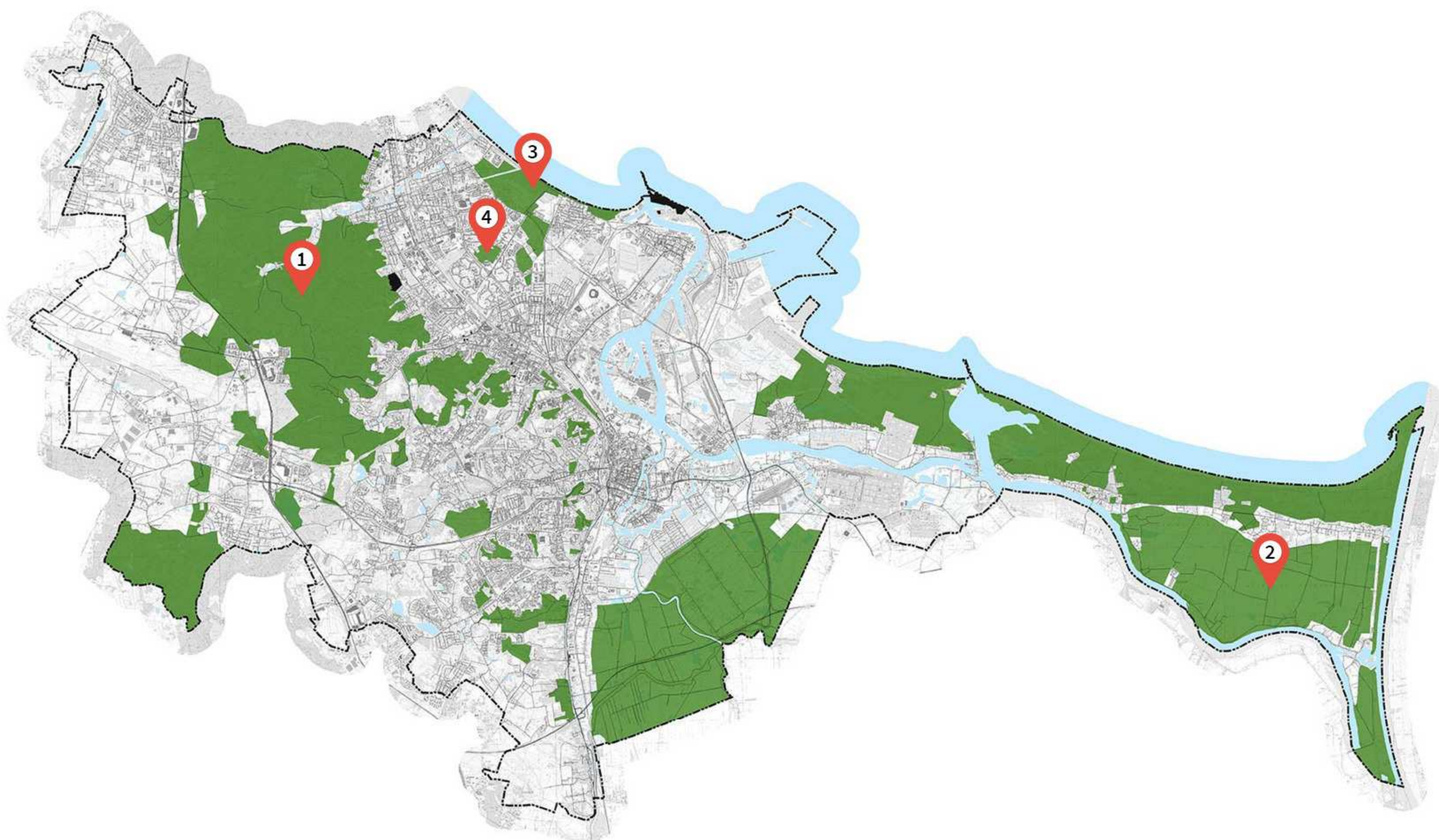
Jest to obszar obejmujący tereny zielone, jak lasy oraz inne tereny o charakterze przyrodniczym: parki miejskie, cmentarze, plaże. Obszar ten, ze względu na istotne walory krajobrazowe oraz funkcję wymaga szczególnej ochrony. W obszarze tym będzie można sytuować jedynie tradycyjne owalne słupy ogłoszeniowe, np. w parkach. Wszelkie inne formy reklamy wolnostojącej będą zakazane. Natomiast lokale, jeśli znajdują się w tej strefie będą mogły wystawiać niewielkie tablice, tak zwane witacze wejściowe bezpośrednio przy wejściu. Regulacje te odnoszą się na przykład do lokali gastronomicznych wzdłuż plaż.

W obszarze dopuszcza się:

- w parkach miejskich słup ogłoszeniowy
- w strefie plaż sytuowanie flag plażowych
- umieszczanie szyldów na elementach ogródków gastronomicznych jedynie w postaci jednokolorowych wzorów.

W obszarze zakazuje się:

- sytuowania reklam na budynkach jak i przeszkleniach budynku.
- umieszczania na budynkach kasetonów i tablic wizytówkowych



Najważniejsze lokalizacje:

- 1 Trójmiejski Park Krajobrazowy
- 2 Wyspa Sobieszewska
- 3 Park im. Ronalda Reagana
- 4 Park im. Jana Pawła II

Obszar S0

Tereny zabytkowe o szczególnym znaczeniu historycznym dla Gdańska.

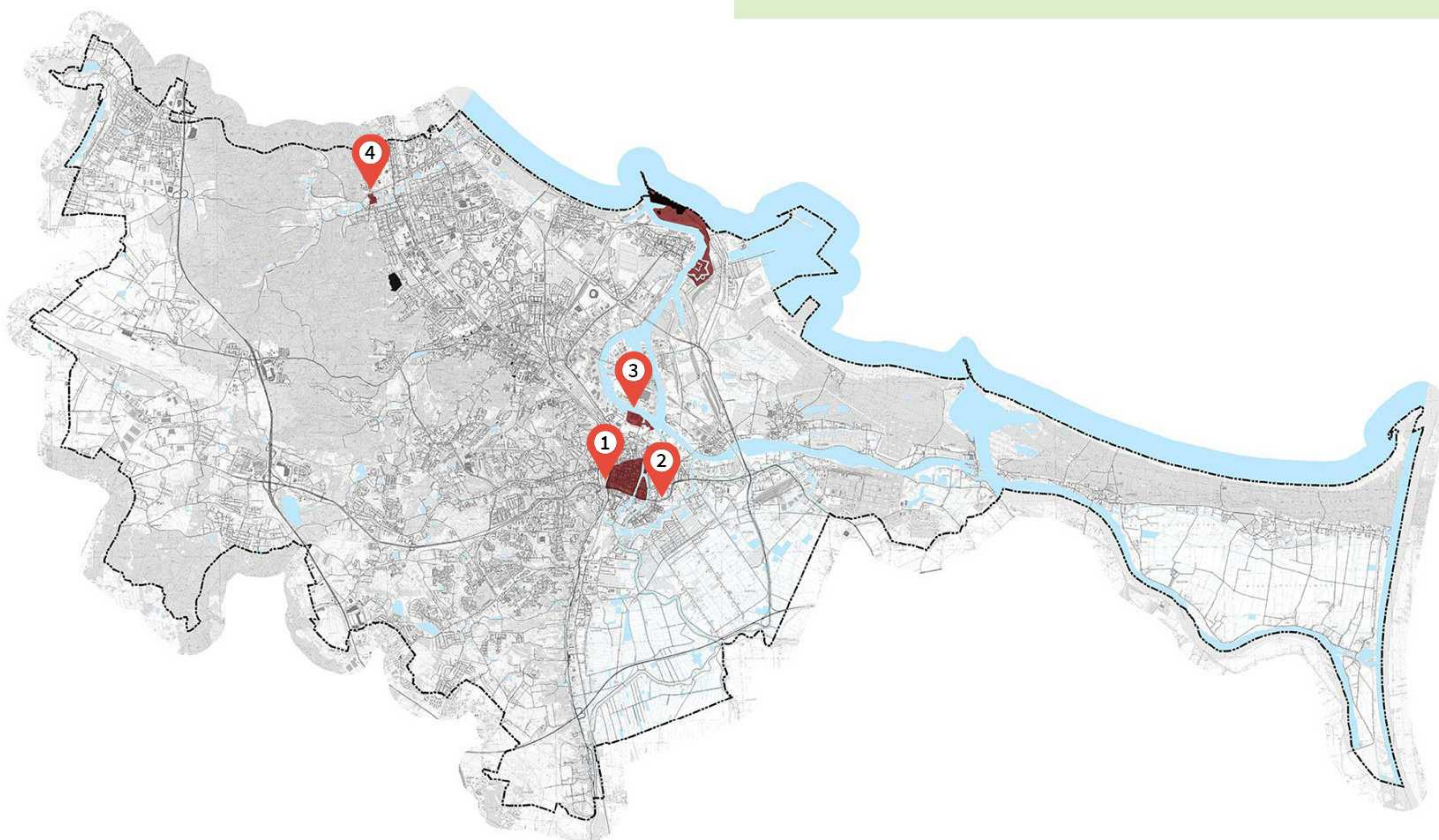
W obszarze tym znajdują się szczególnie ważne dla Gdańska zabytki urbanistyczne, jak na przykład Głównie Miasto. Obiekty znajdujące się w strefie S0 objęte są ochroną konserwatorską. Dlatego regulacje uchwały powstały w konsultacji z Pomorskim Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków. Pozwoliło to zawrzeć w dokumencie wszystkie regulacje dotyczące nośników reklamowych w jednym dokumencie. Regulacje dotyczące obecności w tym obszarze reklam i szyldów dostosowują je do specyfiki tego miejsca. Na przykład obecna w tym obszarze reklama musi być wykonana.

W obszarze dopuszcza się:

- *umieszczenie witacza wejściowego z reklamą wykonaną tradycyjnymi technikami malarskimi*
- *umieszczanie szyldów na elementach ogródków gastronomicznych jedynie w postaci jednokolorowych wzorów*
- *umieszczanie reklam malowanych na elewacji budynku bez okien wyłącznie w formie znaków bez tła*
- *w parkach miejskich i na terenie zabytkowych placów słup ogłoszeniowy*

W obszarze zakazuje się:

- *umieszczania na budynkach kasetonów i tablic wizytówkowych*



Najważniejsze lokalizacje:

- 1 Głównie Miasto
- 2 Wyspa Spichrzów
- 3 Stocznia Cesarska
- 4 Rejon Katedry Oliwskiej

Efekty wdrożenia Uchwały Krajobrazowej Gdańska

HUCISKO



aktualna sytuacja

po wdrożeniu Uchwały

1

WIELKIE BANERY

zastaniają całe zabytki

2

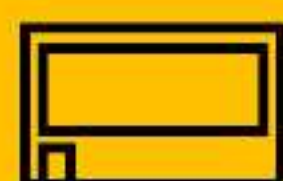
PSTROKATA KOLORYSTYKA

obniża rangę miejsca

27

nośników reklamowych

5



banerów na
budynkach

16



kasetonów

6



bannerów

0

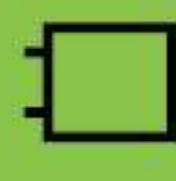
nośników reklamowych

0



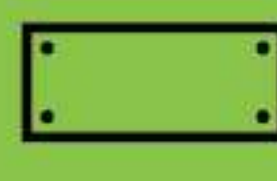
banerów na
budynkach

0



kasetonów

0



bannerów

STONOWANA

KOLORYSTYKA SZYLDÓW

współgra z historycznym otoczeniem

1

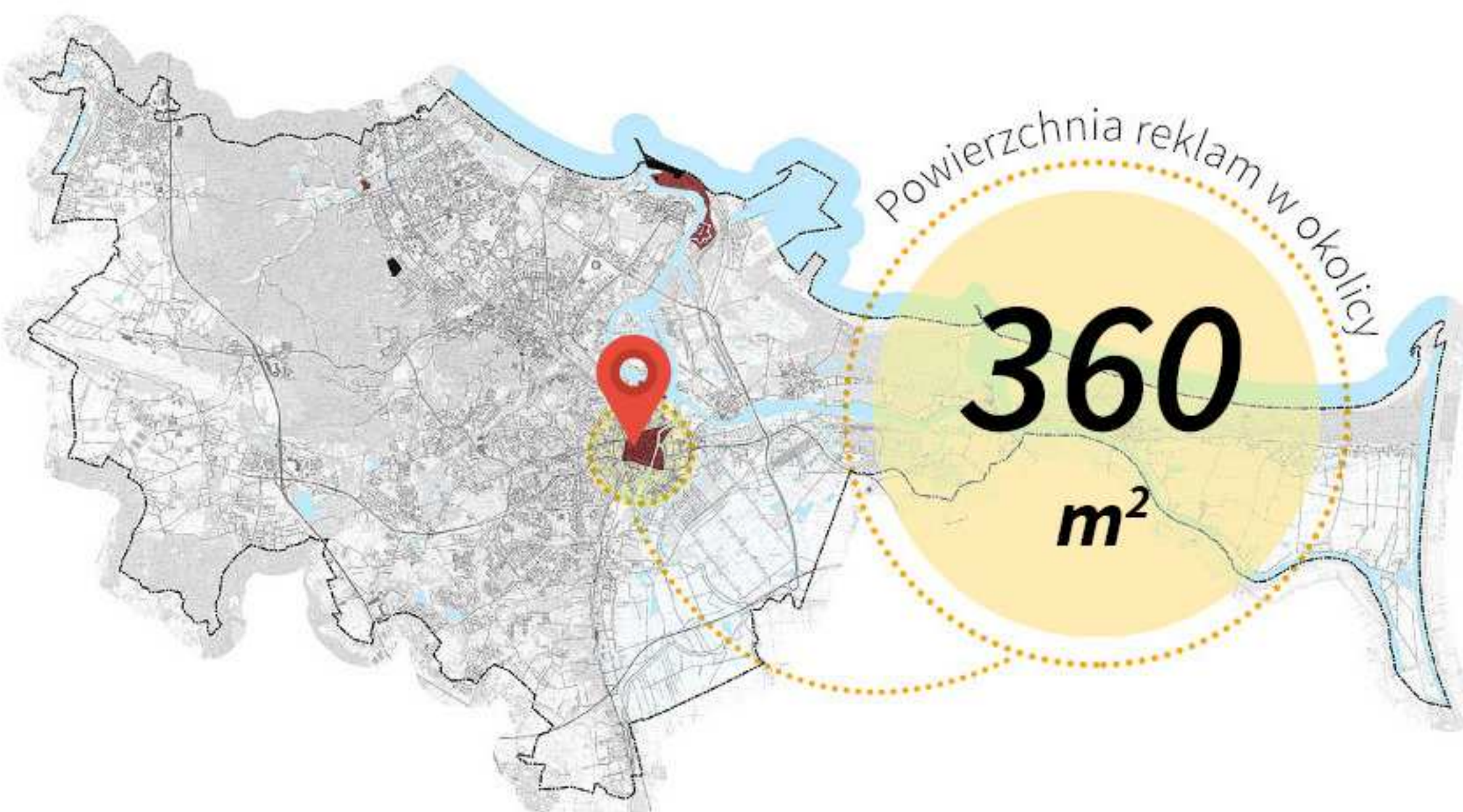
OCZYSZCZONY BUDYNEK

buduje ład przestrzenny

2

TERENY ZABYTKOWE

Obszar S0 - tereny zabytkowe o szczególnym znaczeniu historycznym dla Gdańska. W obszarze tym znajdują się szczególnie ważne dla Gdańska zabytki, jak na przykład Głównie Miasto. Regulacje uchwały są w tym obszarze **bardziej restrykcyjne**. Podyktowane jest to potrzebą ochrony zabytkowego charakteru otoczenia. Reklama w tym rejonie ograniczona jest tylko do niewielkich form, jak **niewielkie reklamy w przeszkleniach** czy **mural reklamowy w postaci znaków bez tła**.



Inne lokalizacje tego obszaru:
Wyspa Spichrzów, Stocznia Cesarska, Rejon Katedry Oliwskiej



KONIEC Z ZASŁANIANIEM BUDYNKÓW

Rejon Huciska jest znany mieszkańcom Gdańska z wielkich reklam zastaniających praktycznie całe budynki. Jest to działanie znacząco degradujące rangę miejsca i po prostu szpeci jedno z najistotniejszych miejsc w Gdańsku. Reklamy wielkoformatowe zastaniają okna obniżając jakość życia przebywających wewnątrz i zaburzają unikatowy architektoniczny charakter miasta. Regulacje uchwały dadzą miastu instrument do uporania się z tym zjawiskiem.





aktualna sytuacja



po wdrożeniu Uchwały

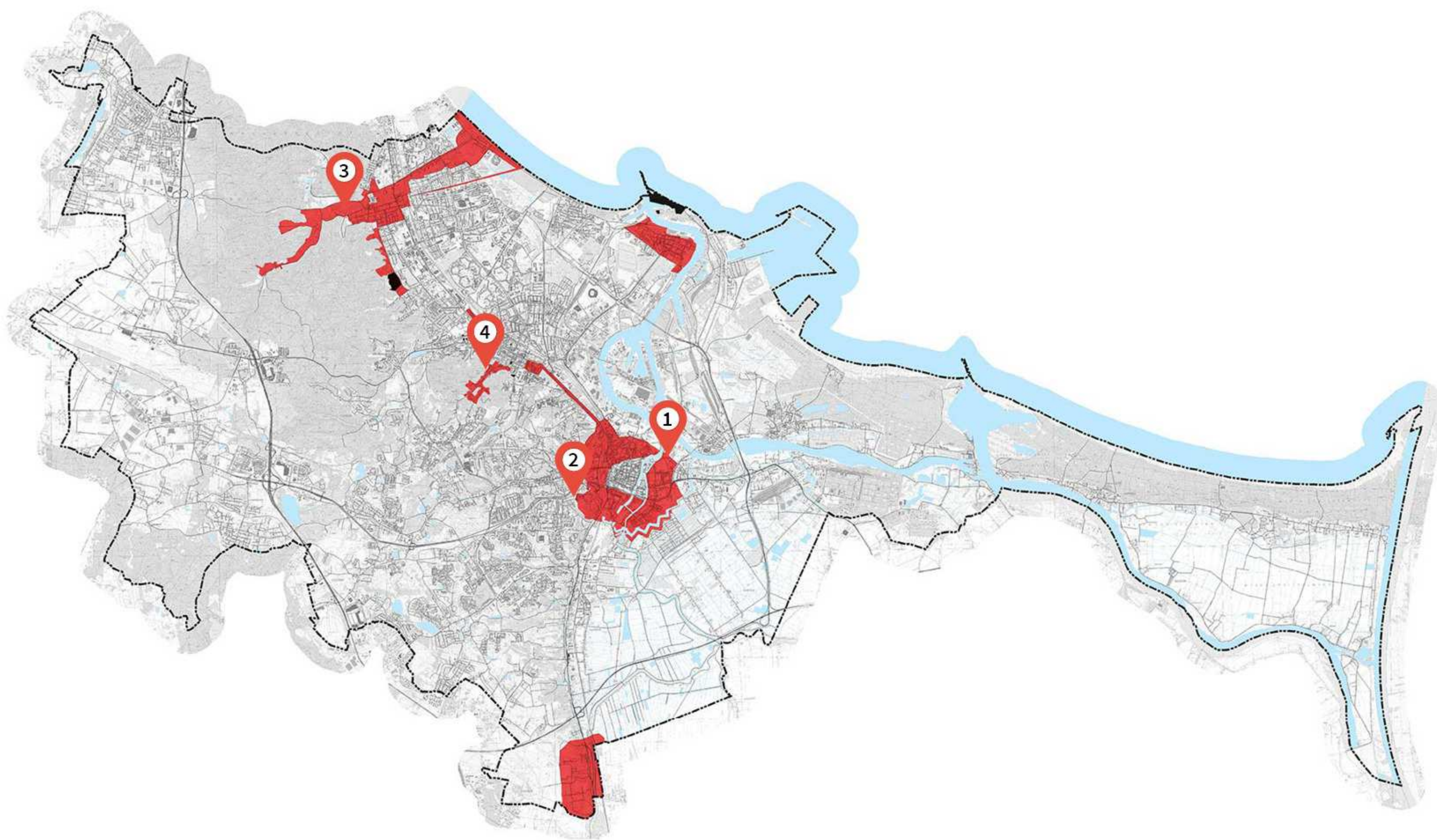
Obszar SR

Teren obiektów wpisanych do rejestru zabytków oraz ich najbliższego otoczenia.

Obszar SR obejmuje dzielnice w których mieszczą się budynki zabytkowe jednak ich charakter nie wymusza skrajnie restrykcyjnej ochrony ich otoczenia. Dotyczy to obszarów takich jak rejon Starej Oliwy czy zespołu historycznej zabudowy przy ul. Jaśkowa Dolina. Podobnie jak w przypadku Obszaru S0, obiekty znajdujące się w strefie SR objęte są ochroną konserwatorską. Dlatego regulacje uchwały powstały w konsultacji z Pomorskim Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków. Pozwoliło to zawrzeć w dokumencie wszystkie regulacje dotyczące nośników reklamowych w jednym dokumencie. W obszarze tym wciąż reklama ograniczona jest do niewielkich nośników a ich ilość będzie znacząco ograniczona, niemniej regulacje uchwały są dla tego obszaru nieco swobodniejsze niż w obszarze S0.

W obszarze dopuszcza się:

- *umieszczenie witacza wejściowego z reklamą wykonaną tradycyjnymi technikami malarskimi*
- *umieszczanie szyldów na elementach ogródków gastronomicznych jedynie w postaci jednokolorowych wzorów*
- *umieszczanie reklam malowanych na elewacji budynku bez okien wyłącznie w formie znaków bez tła*
- *w parkach miejskich i na terenie zabytkowych placów słup ogłoszeniowy*



Najważniejsze lokalizacje:

- 1 Historyczna zabudowa wokół Głównego Miasta
- 2 Biskupia Górka
- 3 Stara Oliwa
- 4 Rejon Jaśkowej Doliny

PODWALE STAROMIEJSKIE



aktualna sytuacja



po wdrożeniu Uchwały

1

PLASTIKOWE TABLICE

nie współgrają z zabytkowymi budynkami

2

NIESKŁADNIE ROZMIESZCZONE SZYLDY

stłoczone i nieczytelne

52

nośników reklamowych

6



banerów

20



kasetonów

26



wyklejek

25

nośników reklamowych

0



banerów

10



kasetonów

13



wyklejek

CZYTELNIJSZE SZYLDY

poprawiają orientację w przestrzeni

MNIEJSZA ILOŚĆ REKLAM

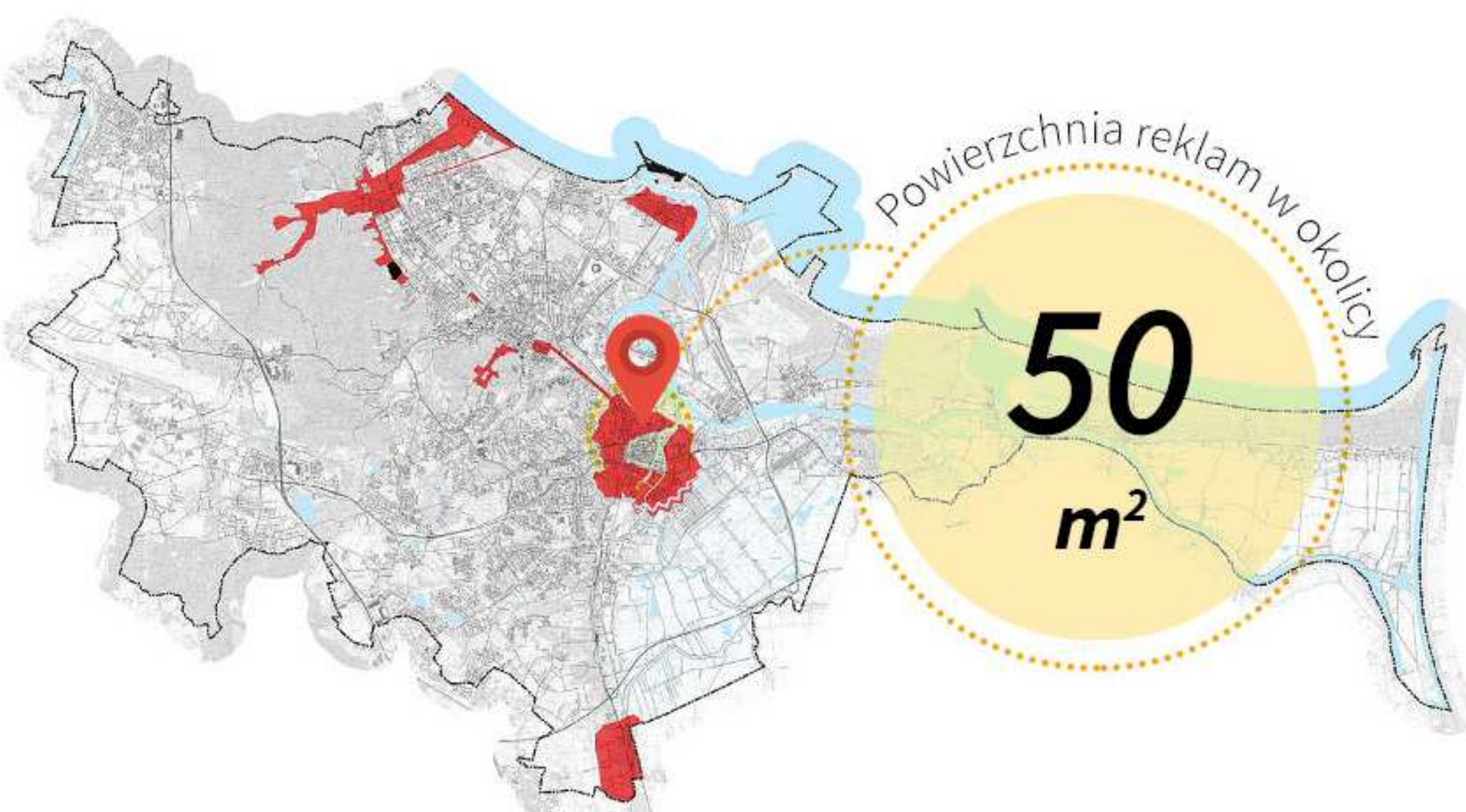
poprawia wizerunek dzielnicy

CZYSTA PRZESTRZEŃ

wywołuje poczucie bezpieczeństwa

OBIEKTY WPISANE DO REJESTRU ZABYTKÓW

Obszar SR - znajdują się obiekty wpisane do rejestru zabytków. Reklamy i szyldy w tym miejscu muszą być dostosowane do historycznej zabudowy. **Szyldy** winny być wykonane **w formie liter bez tła lub być wykonane tradycyjnymi technikami malarskimi**. Szyldy tego typu nie tylko lepiej się prezentują w historycznym kontekście ale są jednocześnie tańsze od plastikowych kasetonów.



Inne lokalizacje tego obszaru:
Biskupia Górka, Stara Oliwa, Rejon Jaśkowej Doliny



WYKLEJANE WITRYNY

Regulacje uchwały zakazują całkowitego zaklejania witryn lokali. Uchwała ogranicza możliwość wyklejania witryn do powierzchni. Zaklejone witryny nie tylko źle wyglądają, ale powodują obniżenie poczucia bezpieczeństwa na ulicy i zmniejszenie ruchu pieszego. Zwrócenie miastu witryn sklepowych to dobry krok do odtworzenia w mieście tradycyjnego handlu.





aktualna sytuacja



po wdrożeniu Uchwały

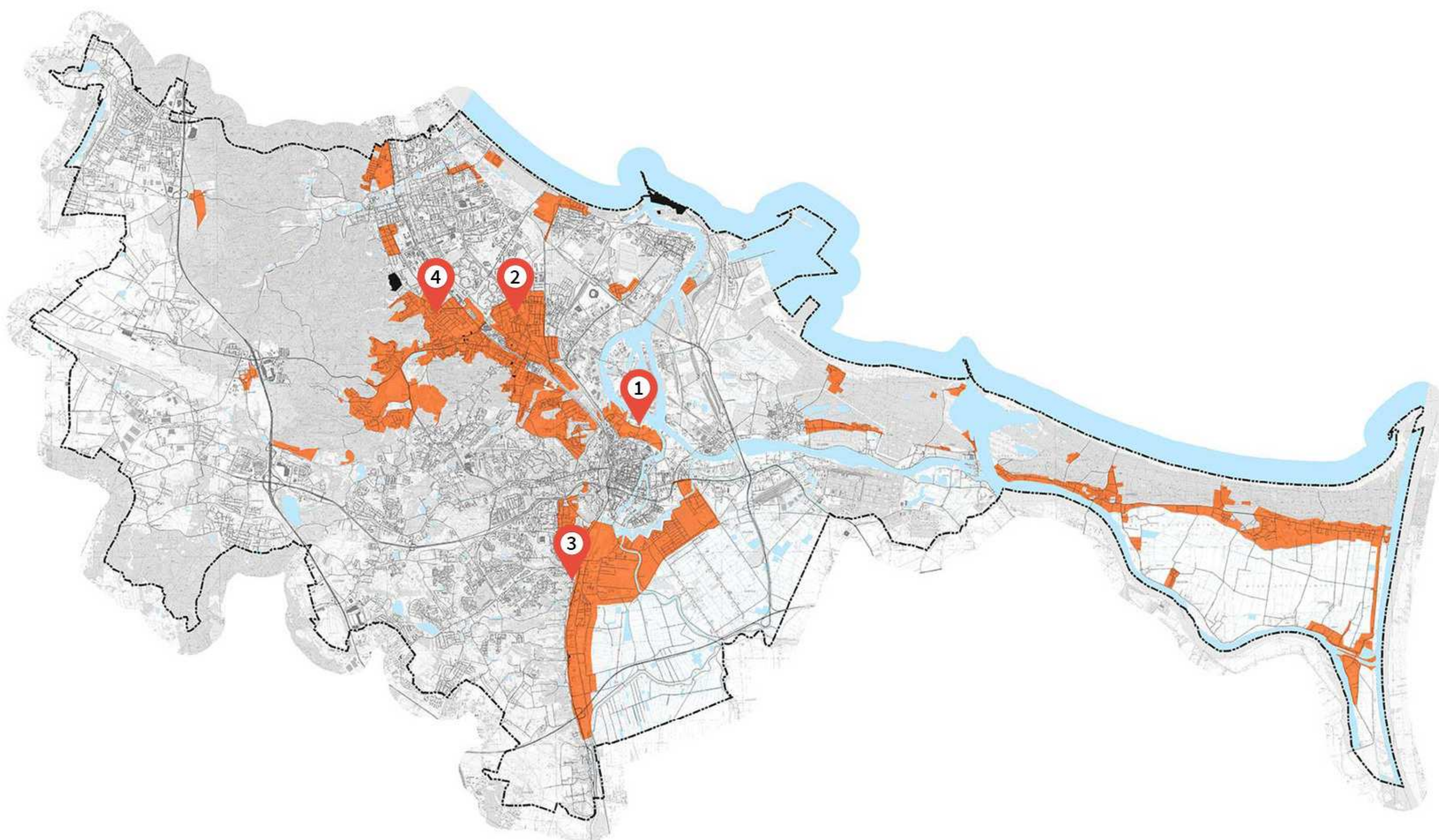
Obszar S1

Strefa zabudowy historycznej i inne obszary cenne krajobrazowo.

Są to obszary składające się na tradycyjne dzielnice miasta o zabudowie mieszkaniowej kwartałowej bądź willowej. Obszary te ze względu na tradycyjny charakter obostrzone są regulacjami niepozwalającymi na umieszczanie w tym terenie nowoczesnych nośników reklamowych jak wielkie tablice czy bilbordy. Służy to ochronie tradycyjnego charakteru dzielnic i utrzymaniu ich stonowanego charakteru.

W obszarze dopuszcza się:

- słup ogłoszeniowy
- umieszczanie reklamy systemowej typu A
- umieszczenie witacza wejściowego z reklamą wykonaną tradycyjnymi technikami malarskimi
- umieszczanie reklam malowanych na elewacji budynku bez okien wykonanych technikami malarskimi
- sytuowanie reklam w formie znaków bez tła jedynie w formie jednokolorowej



Najważniejsze lokalizacje:

- 1 Młode Miasto
- 2 Dolny Wrzeszcz
- 3 Rejon Kanału Raduni
- 4 Strzyża

TRAKT ŚWIĘTEGO WOJCIECHA



aktualna sytuacja

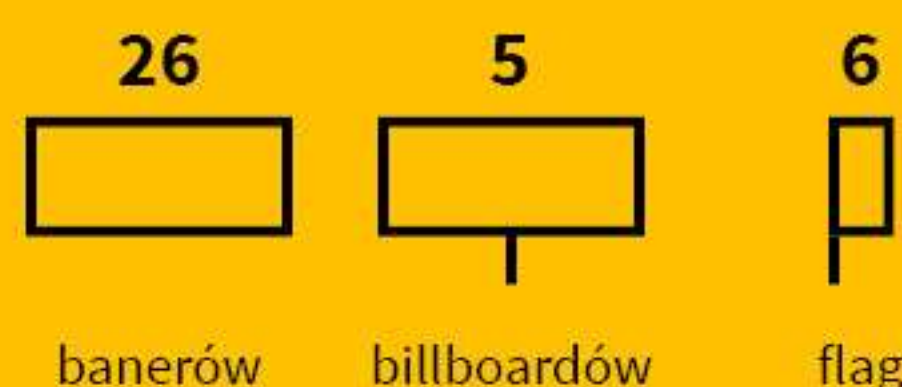


po wdrożeniu Uchwały

- 1 **BANERY**
obniżają rangę ulicy
- 2 **CHAOS REKLAMOWY**
sprzyja aktom dewastacji krajobrazu
- 3 **STARE REKLAMY**
niepotrzebnie szpecą budynki

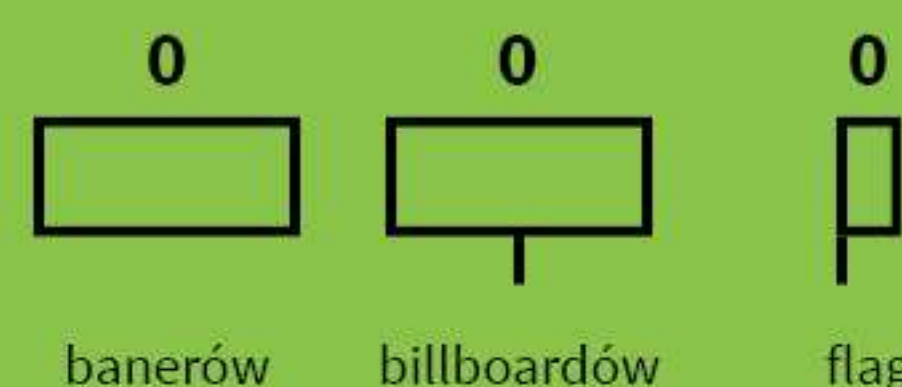
26

nośników reklamowych



0

nośników reklamowych



ZMIANA OGRODZEŃ

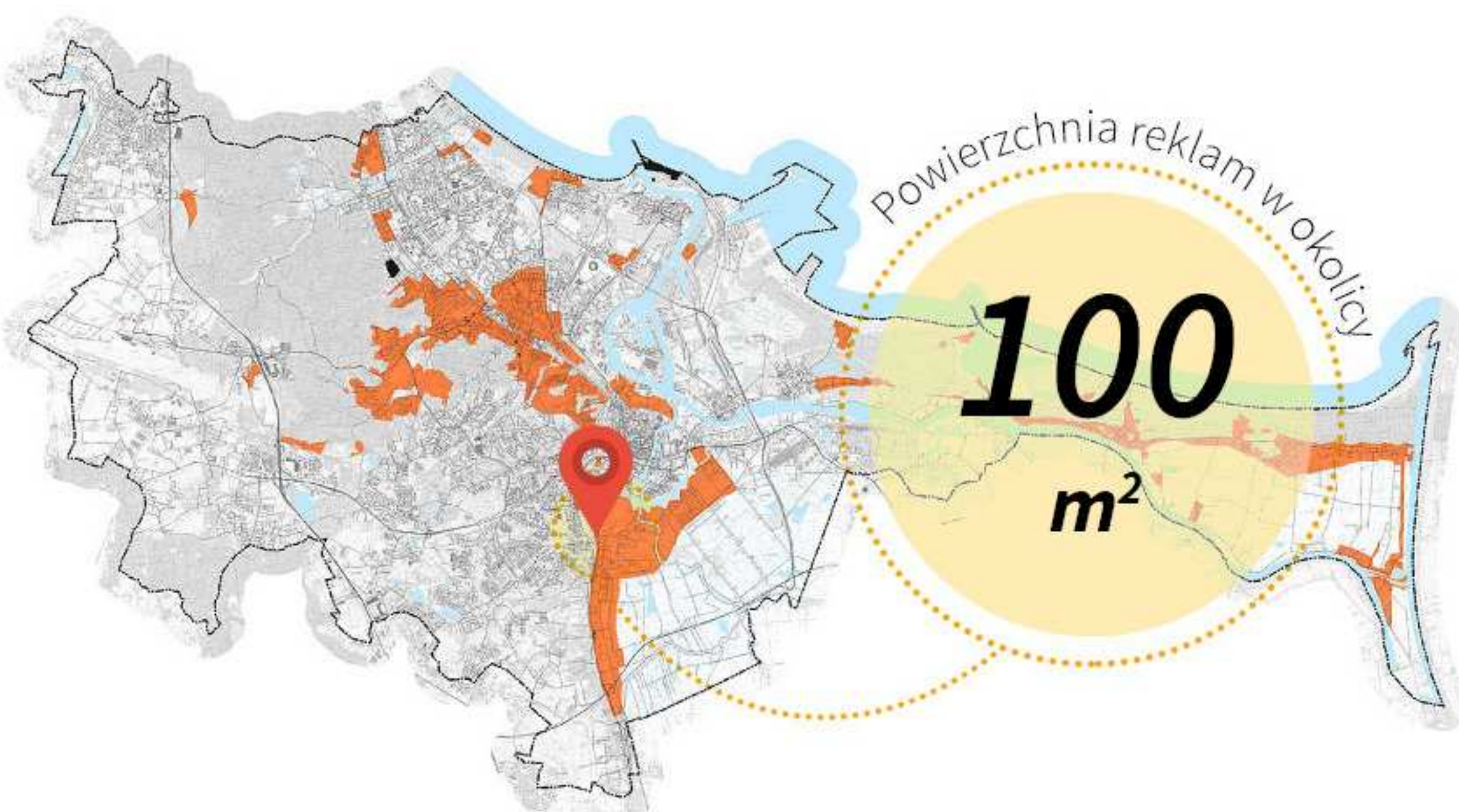
poprawi wizerunek historycznych ulic

USUNIĘCIE BANERÓW

oczyści miasto z nieskutecznej reklamy

OBSZARY CENNE KRAJOBRAZOWO

Obszar S1 jest to strefa zabudowy historycznej i inne obszary cenne krajobrazowo. W rejonie tym regulacje uchwały zmierzają do zharmonizowania dzielnic mieszkaniowych i **wyeliminowania** z jej obszaru **wielkich billboardów** i powszechnie obecnych w mieście **banerów**. Dzięki temu reklama w tym obszarze będzie współgrała z zabudową mieszkaniową, nie będzie zastąbiała mieszkańcom widoku i będzie odpowiadała wielkością otoczeniu.

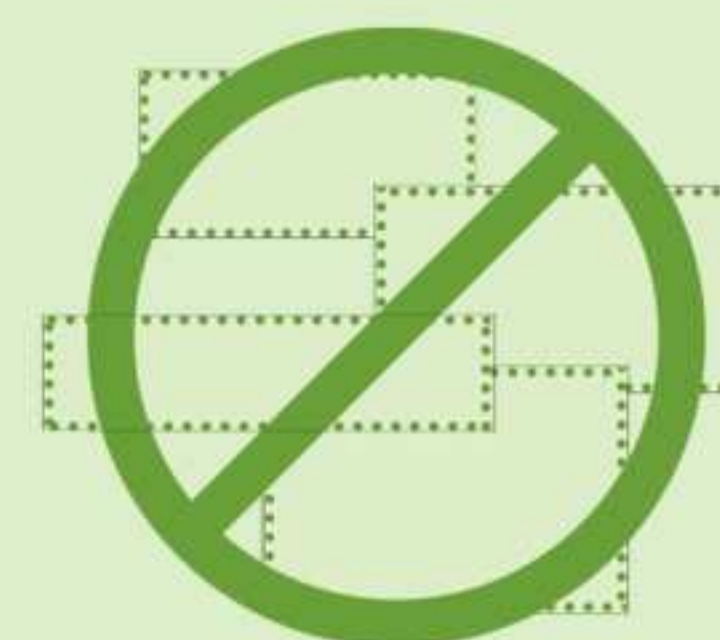


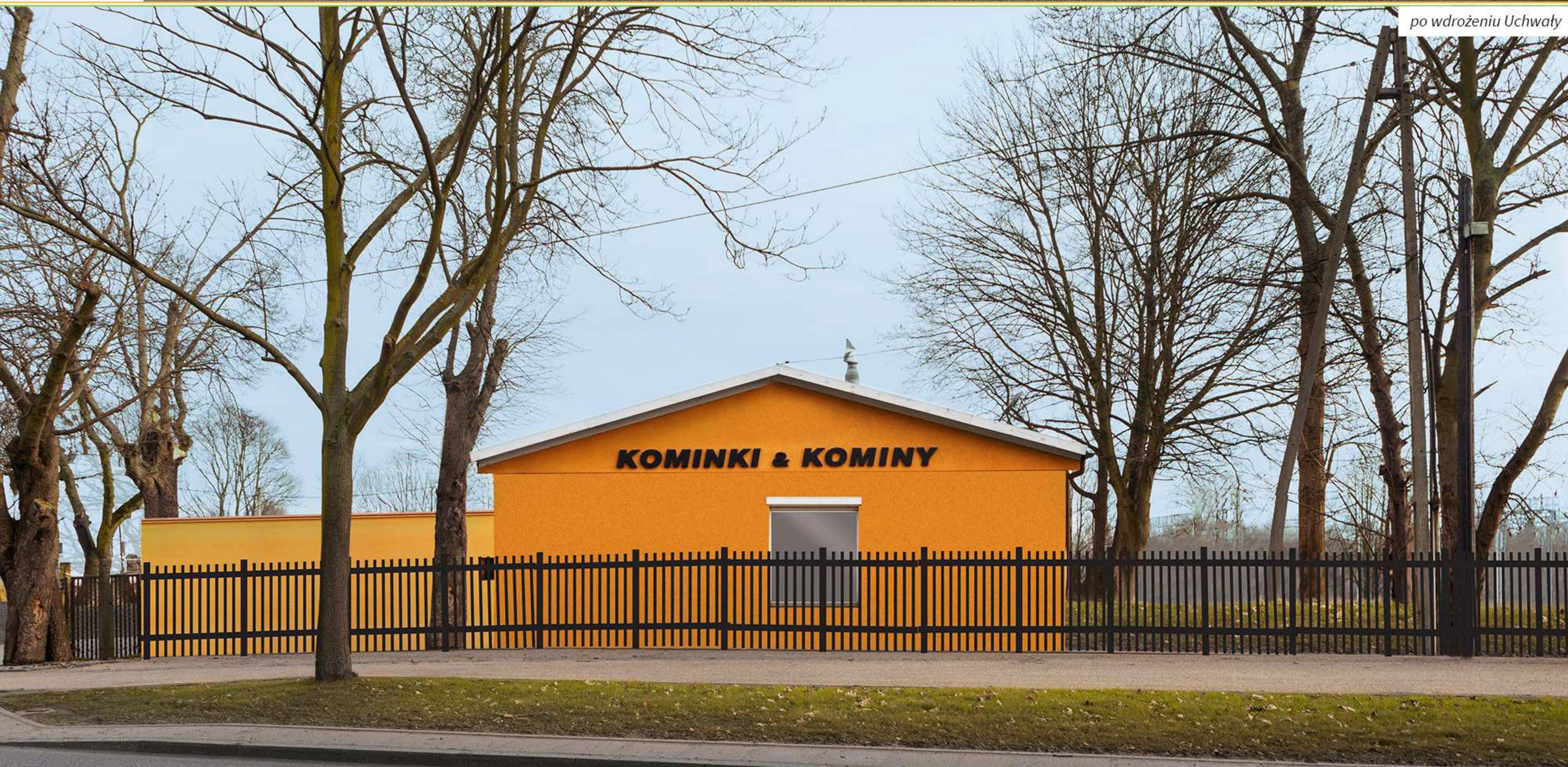
Inne lokalizacje tej strefy:
Młode Miasto, Dolny Wrzeszcz, Rejon Kanału Raduni, Strzyża



MIASTO BEZ BANERÓW

Banery to plaga Gdańska i wielu innych polskich miast. Wprowadzenie w życie uchwały będzie skutkowało wyeliminowaniem tej bolączki. Choć banery w wyjątkowych przypadkach będą mogły zawisnąć na ścianie budynku, to znikną z płotów, balkonów i przestaną zastąbiać budynki. Zezwolenie na umieszczanie tych nośników na ścianach bez okien jest wynikiem poszukiwania kompromisu pomiędzy racjami ekonomicznymi a estetycznymi w mieście.





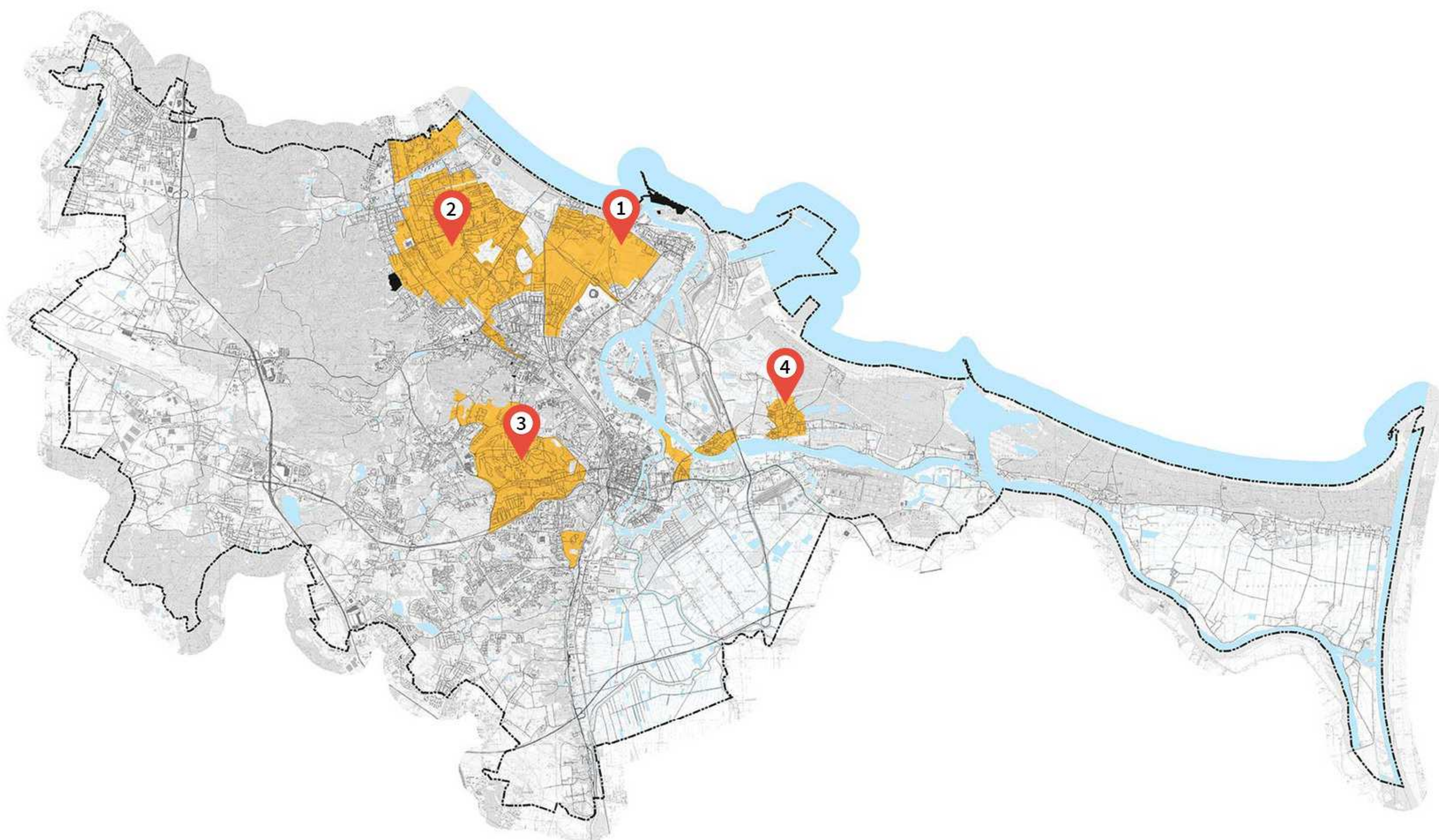
Obszar S2

Strefa obejmująca dzielnice mieszkaniowe.

Obszar ten, ze względu na swój współczesny charakter ma bardziej swobodne regulacje dotyczące umieszczania nośników reklamowych w swoich granicach. Służy to pozostawieniu możliwości, w ramach wytyczonych reguł, umieszczenia na budynkach, bądź elementach wolnostojących elementów znaczących będących integralną częścią przestrzeni takiego typu.

W obszarze dopuszcza się:

- *stup ogłoszeniowy*
- *umieszczanie reklamy systemowej typu A*
- *umieszczanie reklamy systemowej typu B*
- *umieszczenie witacza wejściowego*
- *umieszczanie reklam malowanych na elewacji budynku bez okien wykonanych technikami malarskimi lub w formie banneru o powierzchni do 60% ściany*
- *sytuowanie reklam w formie znaków bez tła*



Najważniejsze lokalizacje:

- 1 Nowy Port
- 2 Zaspa i Przymorze
- 3 Suchanino
- 4 Stogi

ALEJA GRUNWALDZKA



1 BANERY NA BUDYNKU

zaburzają jego charakter

2 CHAOS REKLAMOWY

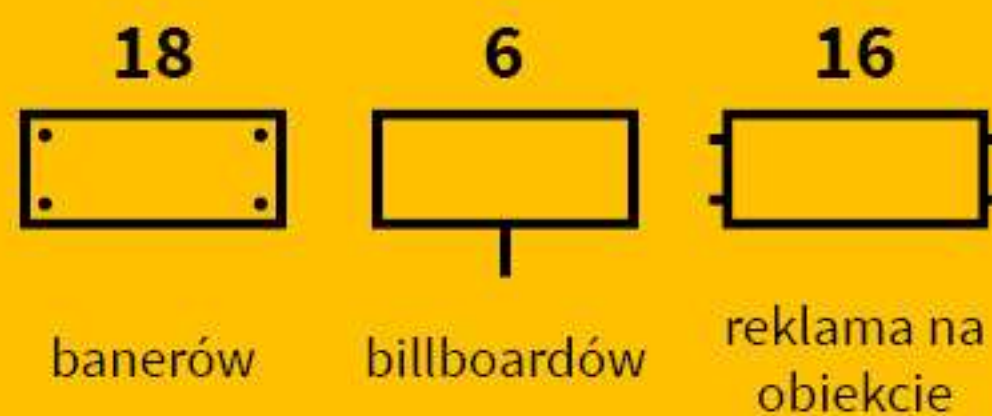
dezorientuje kierowców

3 ILOŚĆ REKLAM

obniża rangę otoczenia

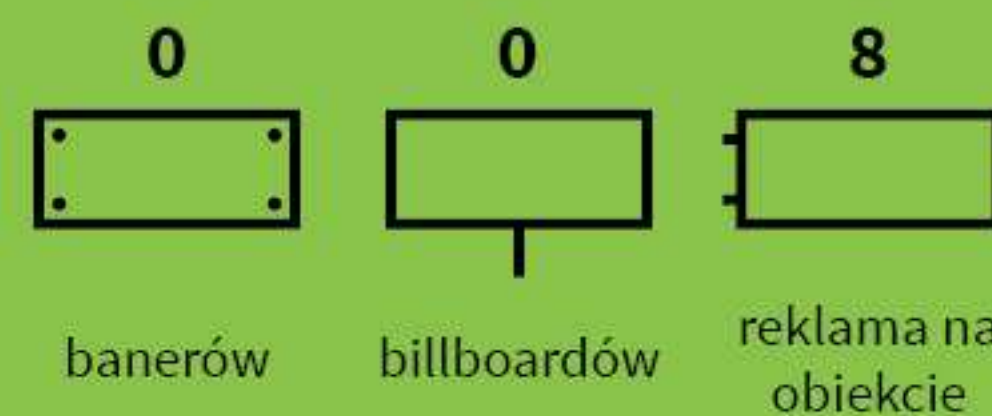
40

nośników reklamowych



8

nośników reklamowych



CZYTELNE SZYLDY

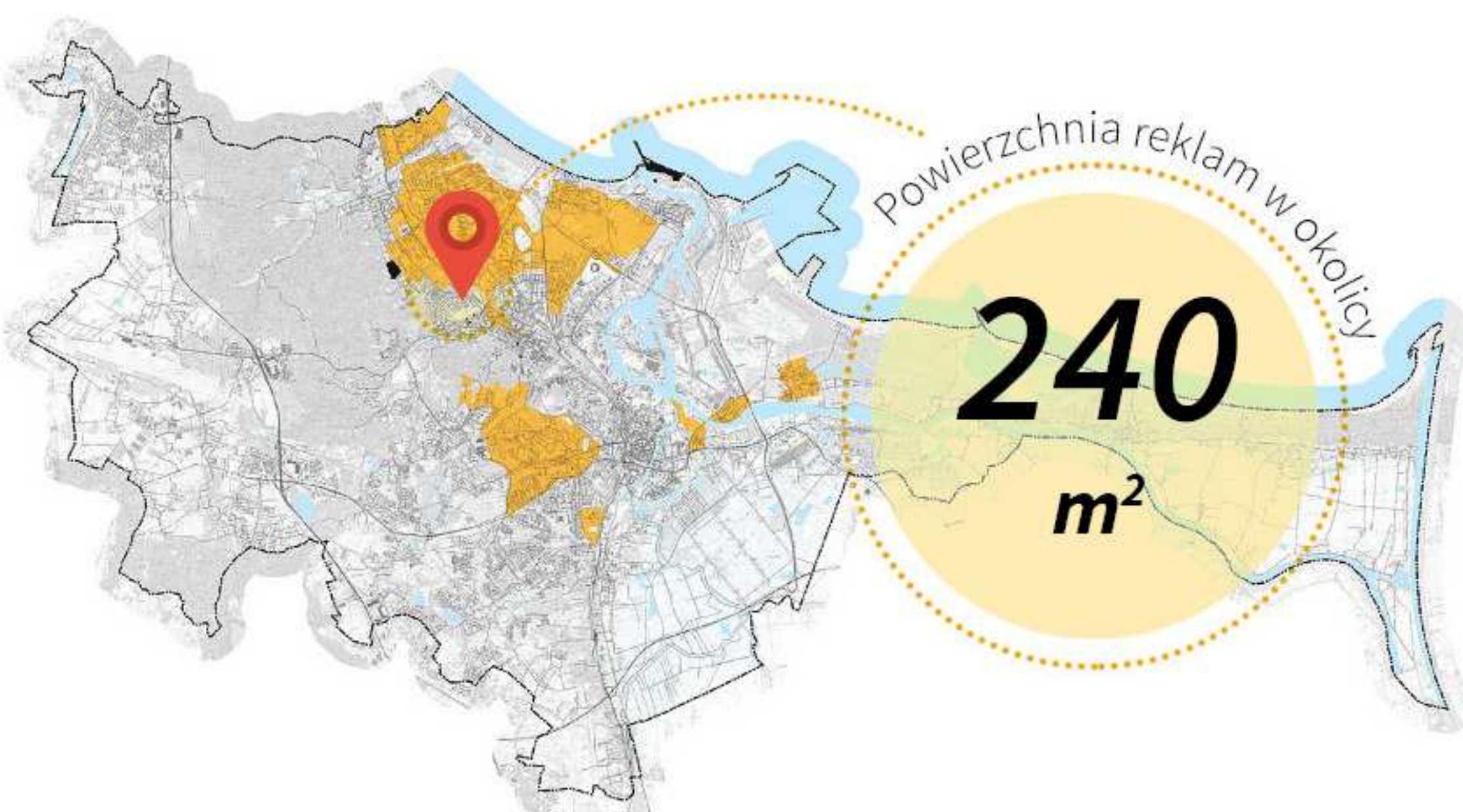
ułatwienie znalezienia sklepu

OCZYSZCZONY BUDYNEK

buduje ład przestrzenny

WSPÓŁCZESNE DZIELNICE MIESZKANIOWE

Obszar S1 - strefa obejmująca współczesne dzielnice mieszkaniowe. Ze względu na swój charakter ma bardziej swobodne regulacje dotyczące umieszczania nośników reklamowych w swoich granicach. Niemniej stosowanie reklam w formie **wielkopowierzchniowych billboardów jest w tym miejscu niedopuszczalne**. Podobnie, z tego obszaru jak i całego miasta znikną banery reklamowe umieszczane na budynkach w sposób przypadkowy.



Inne lokalizacje tego obszaru:

Młode Miasto, Dolny Wrzeszcz, Rejon Kanału Raduni



STŁOCZENIE REKLAM

W momencie gdy reklam obok siebie jest zbyt dużo dochodzi do tzw. stłoczenia reklam. Reklama obok reklamy nie tylko obniża walory krajobrazowe miasta, jest ona również znacząco mniej skuteczna. Z tego powodu przedsiębiorcy prześcigają się w stosowaniu coraz większych i bardziej krzykliwych form reklamy. Regulacje uchwały wstrzymują eskalację nośników reklamy i wprowadzają równe zasady dla wszystkich.



ALEJA GRUNWALDZKA



aktualna sytuacja



po wdrożeniu Uchwały

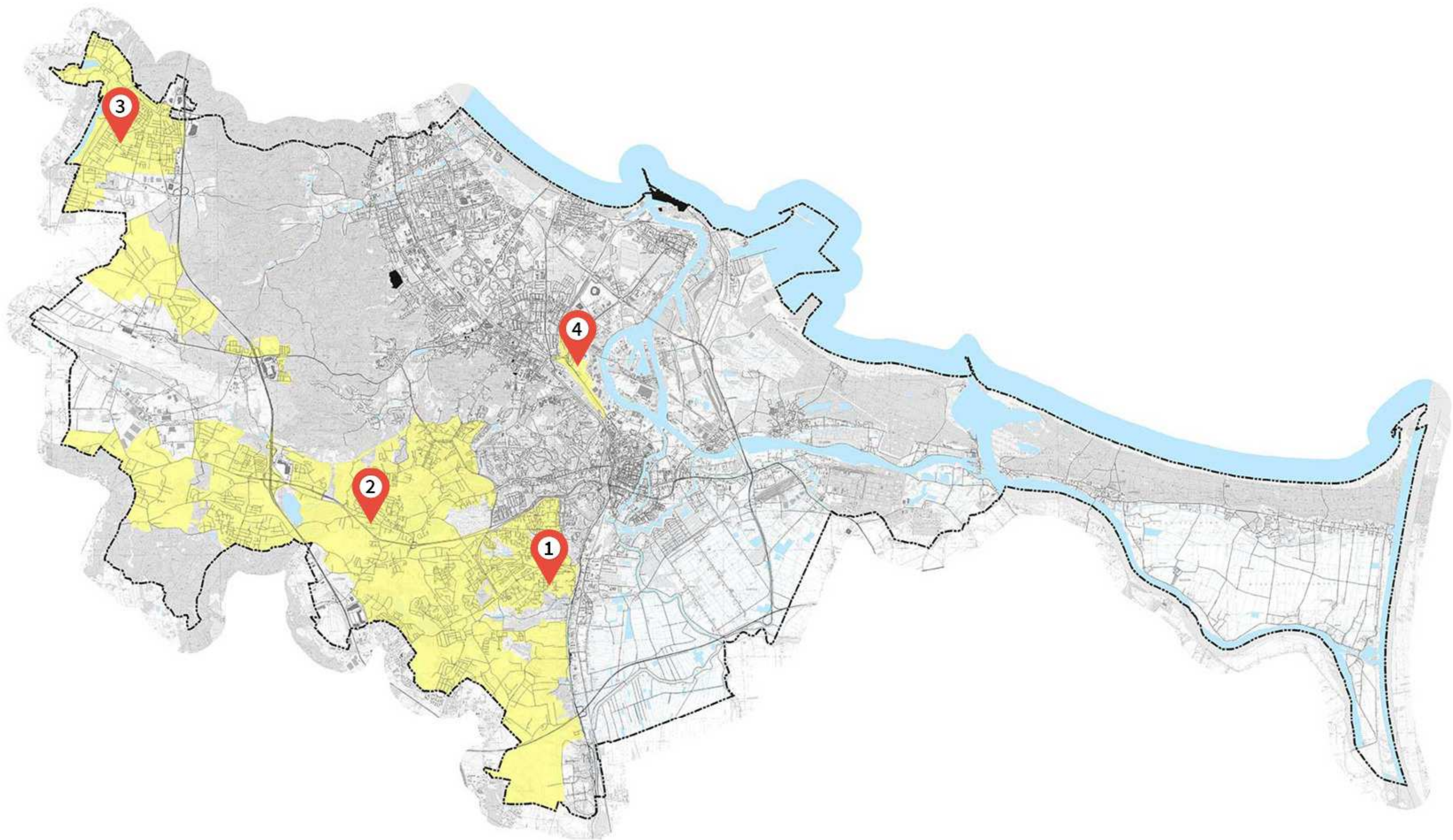
Obszar S3

Strefa zróżnicowanej, rozluźnionej zabudowy mieszkaniowej.

Obszar o zabudowie rozluźnionej, w części pustej i przeznaczonej pod przyszłą zabudowę. Ze względu na dominującą w tym obszarze zabudowę współczesną pozostawia większą swobodę w sytuowaniu nośników reklamowych w tym obszarze.

W obszarze dopuszcza się:

- słup ogłoszeniowy
- umieszczanie reklamy systemowej typu A
- umieszczanie reklamy systemowej typu B
- umieszczanie reklamy systemowej typu C
- umieszczenie witacza wejściowego

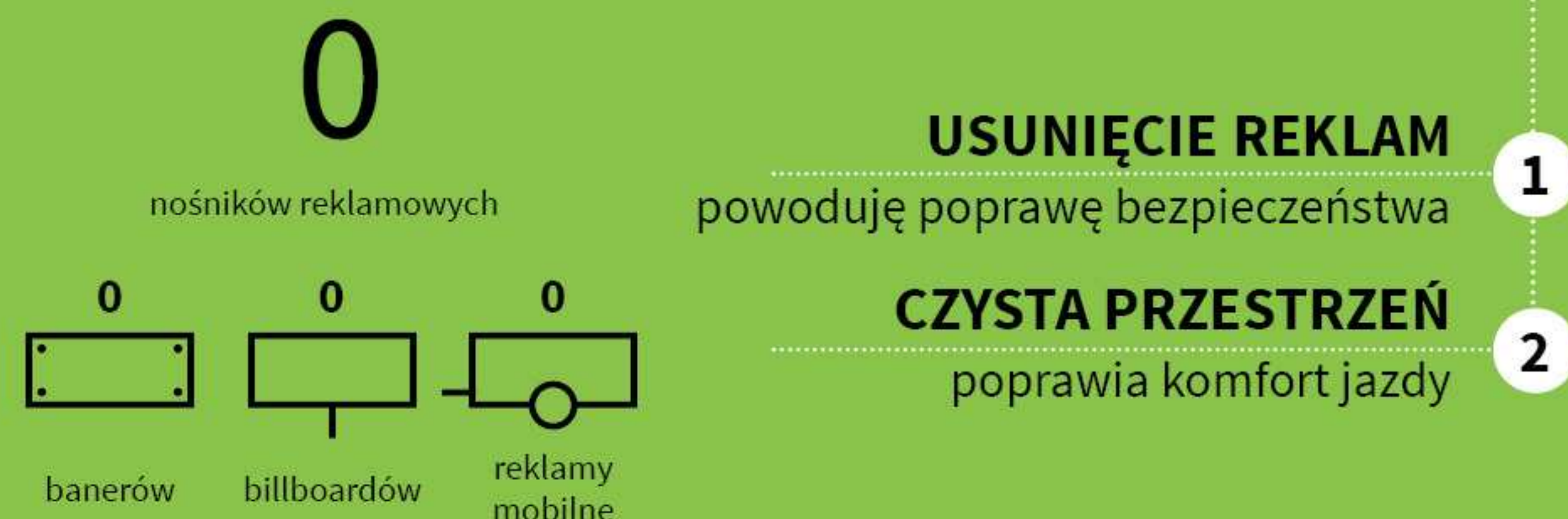


Najważniejsze lokalizacje:

- 1 Chelm
- 2 Jasień
- 3 Osowa
- 4 Rejon ul. Jana z Kolna

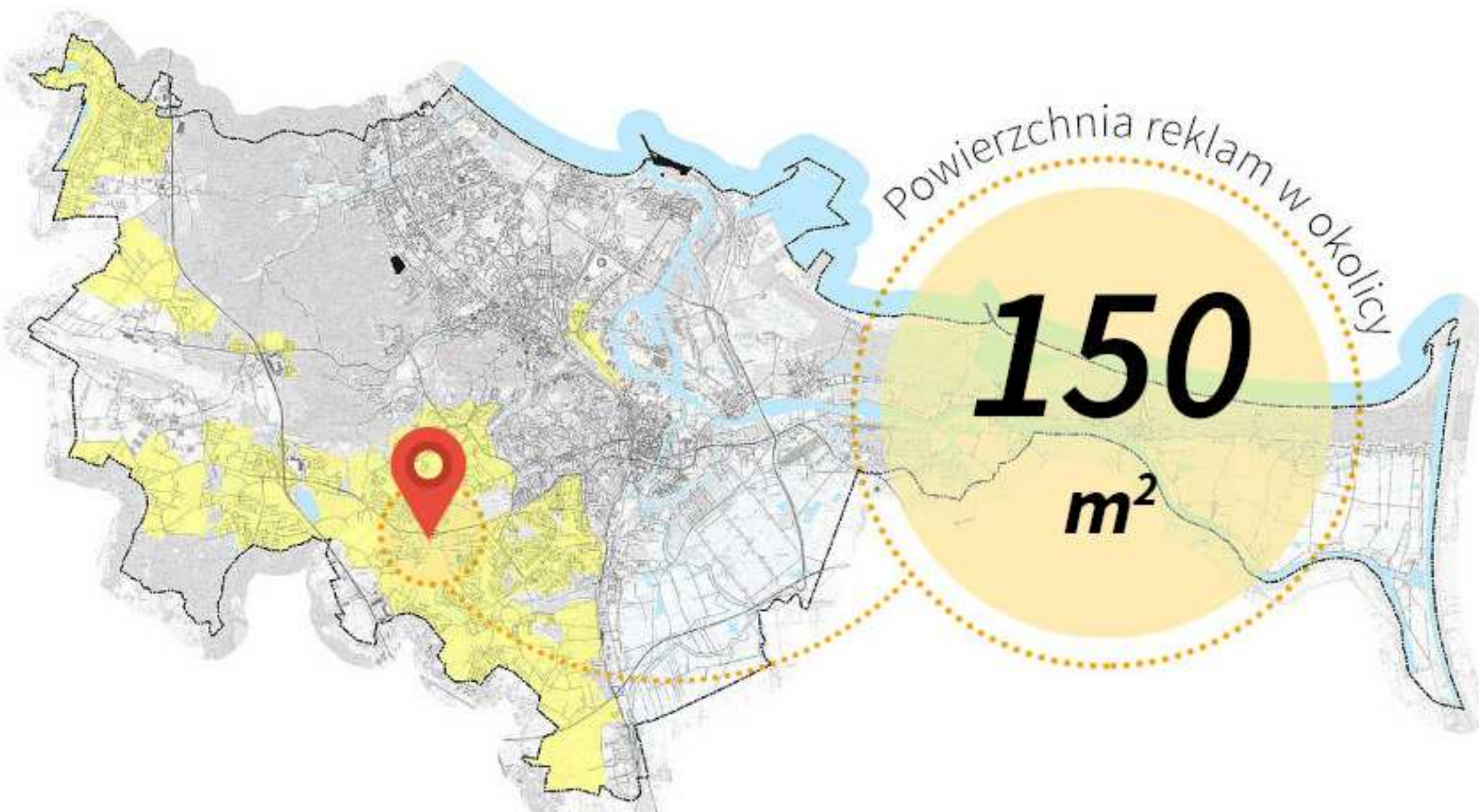
efekty wdrożenia Uchwały Krajobrazowej Gdańska

GDAŃSK JASIEŃ



ZRÓŻNICOWANA, ROZLUŹNIONA ZABUDOWA MIESZKANIOWA

Obszar S3 - strefa zróżnicowanej, rozluźnionej zabudowy mieszkaniowej. Ze względu na dominującą w tym obszarze zabudowę współczesną pozostawia **większą swobodę w sytuowaniu nośników reklamowych**. Uchwałą, ze względu na bezpieczeństwo ruchu i ochronę krajobrazu ogranicza możliwość sytuowania nośników reklamowych przy skrzyżowaniach. W pozostałych miejscach nośniki można sytuować ale w odpowiednio bezpiecznej odległości od siebie.



Inne lokalizacje tego obszaru:
Chełm, Osowa, Rejon ul. Jana z Kolna



BEZPIECZEŃSTWO RUCHU

Przydrożna reklama w mieście jest szczególnie szkodliwa dla kierowców. Kierowca w mieście musi uważać ze względu na dużą ilość skrzyżowań i interakcji z innymi kierowcami. Reklama w takich miejscach nie pomaga. Sam fakt odciągania uwagi kierowców od drogi i znaków drogowych buduje zagrożenie, mogące mieć fatalne konsekwencje. Regulacje uchwały poprawią bezpieczeństwo przez stworzenie kierowcom korzystniejszych warunków jazdy.



ALEJA GRUNWALDZKA



aktualna sytuacja



po wdrożeniu Uchwały

Obszar SI

Strefa indywidualnej promocji.

Jest to obszar na którym znajdują się duże obiekty widowiskowo-sportowe: Hala widowiskowo-sportowa na granicy Gdańska i Sopotu, Hala Olivia, stadion na Letnicy. Obiekty tego typu wymagają specjalnych form promocji np. w czasie wydarzeń sportowych czy wydarzeń kulturalnych. Dlatego zostały one objęte specjalną strefą w której szczegółowo opisano jaka forma reklamy jest w niej dopuszczona, jak na przykład ekrany świetlne typu LED. Ekrany te zostały dopuszczone do użytku w strefie SI tylko w formie reklamy na obiekcie - czyli przymocowanej bezpośrednio do elewacji budynku. Oznacza to, że ekran świetlny nie będzie oślepiać kierowców, gdyż nie będzie przylegać bezpośrednio do ulicy.

W obszarze dopuszcza się:

- *stłup ogłoszeniowy*
- *umieszczanie reklamy systemowej typu A*
- *umieszczanie reklamy systemowej typu B*
- *umieszczenie witacza wejściowego*
- *umieszczanie na budynku ekranu świetlnego*



Najważniejsze lokalizacje:

- 1 hala widowiskowo-sportowa na granicy Gdańska i Sopotu 2 Hala Olivia 3 stadion na Letnicy

efekty wdrożenia Uchwały Krajobrazowej Gdańska

HALA OLIVIA



aktualna sytuacja



po wdrożeniu Uchwały

1 **CHAOS REKLAMOWY**
wprowadza dezinformację

2 **REKLAMY I SZYLDY**
stłoczone i nieczytelne

3 **PRZESŁONIĘTY BUDYNEK**
zabytkowej Hali Olivia

4 **EKRAN LED**
oślepia kierowców

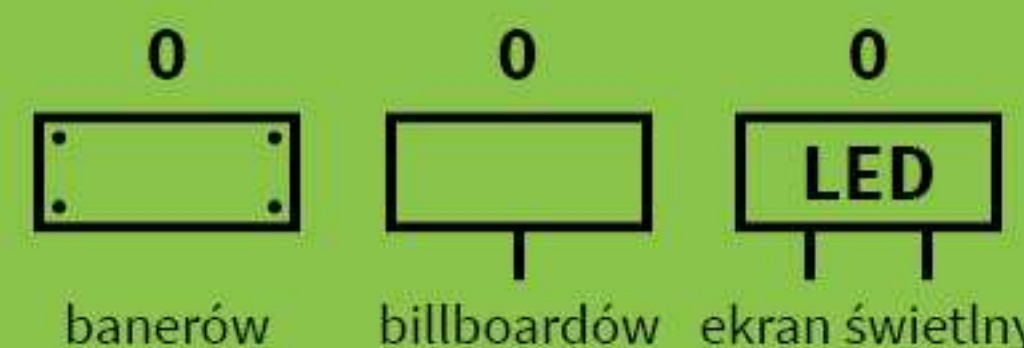
26

nośników reklamowych



0

nośników reklamowych

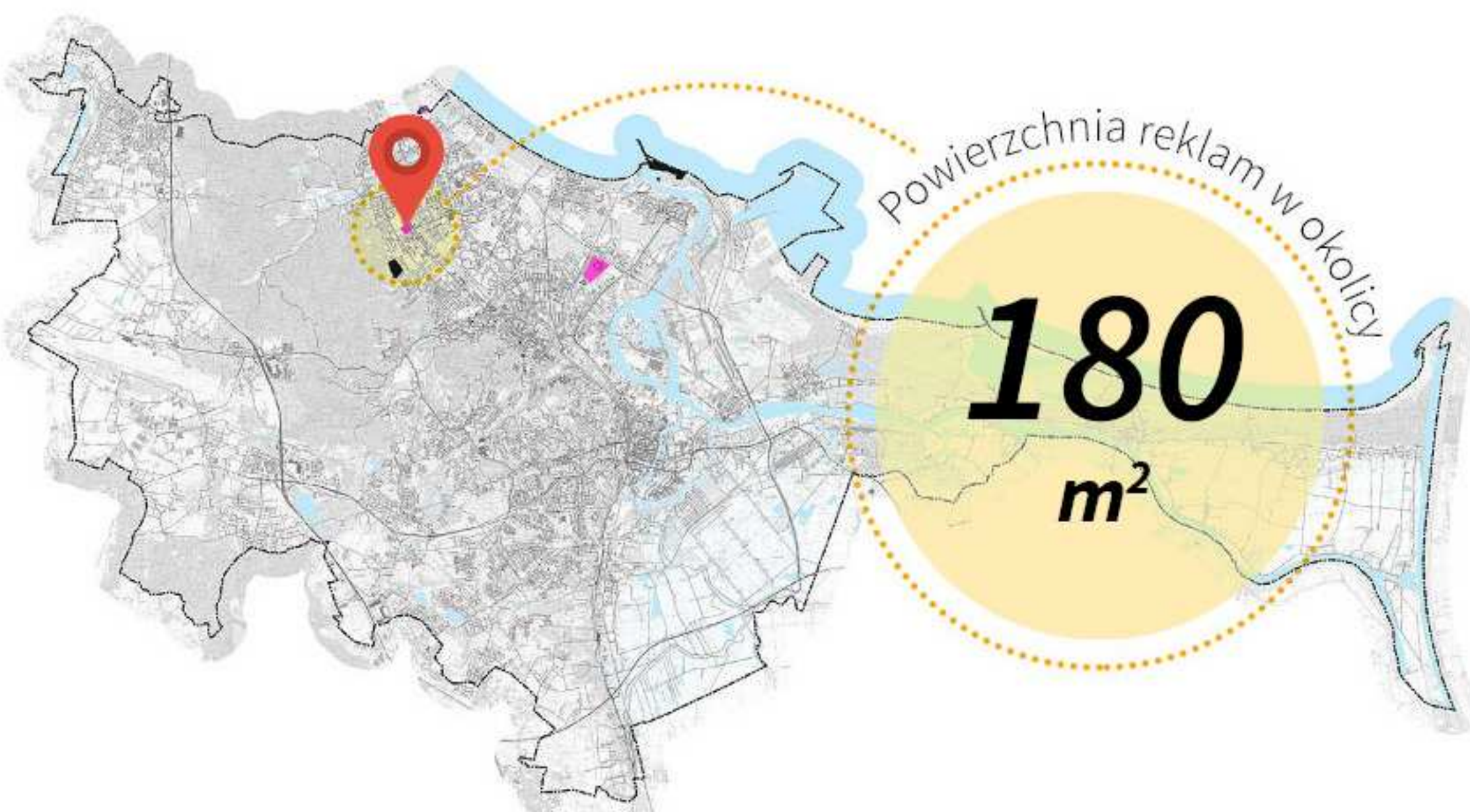


1 **CZYTELNE SZYLDY**
ułatwienie znalezienia sklepu

2 **OCZYSZCZONY BUDYNEK**
buduje ład przestrzenny

STREFA INDYWIDUALNEJ PROMOCJI

Obszar SI - strefa indywidualnej promocji. Jest to teren na którym znajdują się **duże obiekty widowiskowo-sportowe**. Obiekty tego typu wymagają **specjalnych form promocji** np. w czasie wydarzeń sportowych czy kulturalnych. Dlatego zostały one objęte specjalną strefą w której szczegółowo opisano jaka forma reklamy jest w niej dopuszczona, jak na przykład ekrany świetlne typu LED. Niemniej ich stosowanie ograniczy się jedynie do ścian budynków.



Inne lokalizacje tego obszaru:

Wyspa Spichrzów, Stocznia Cesarska, Rejon Katedry Oliwskiej



POPRAWA BEZPIECZEŃSTWA

Regulacje Uchwały Krajobrazowej drastycznie ograniczają możliwość umieszczania w mieście ekranów świetlnych. Ekrany te szczególnie drażnią kierowców a czasami wręcz ich oślepiają. Usunięcie takich ekranów z miasta oznacza, obok oczyszczenia krajobrazu, poprawę warunków bezpieczeństwa na drogach.



HALA OLIVIA



aktualna sytuacja



po wdrożeniu Uchwały

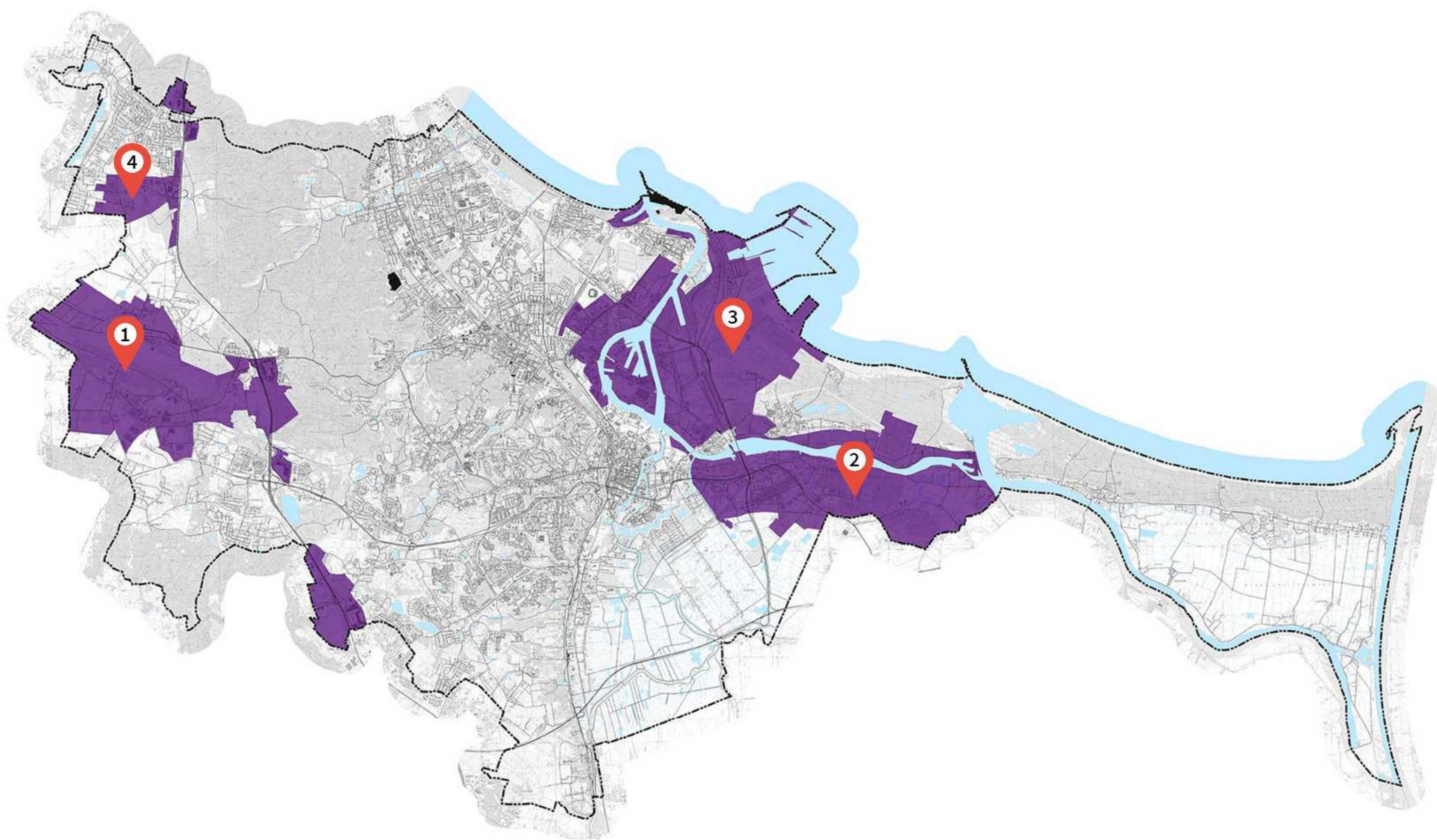
Obszar SP

Strefa przemysłowa.

Obszar zawierający duże kompleksy produkcyjne oraz handlowo-usługowe oraz inne obiekty przemysłowe. Ze względu na usługowy charakter w obszarze tym zezwala się na sytuowanie obiektów reklamowych typowych dla tego terenu, jak na przykład pylony wizytówkowe, które z daleka informują kierowcę o lokalizacji danego obiektu.

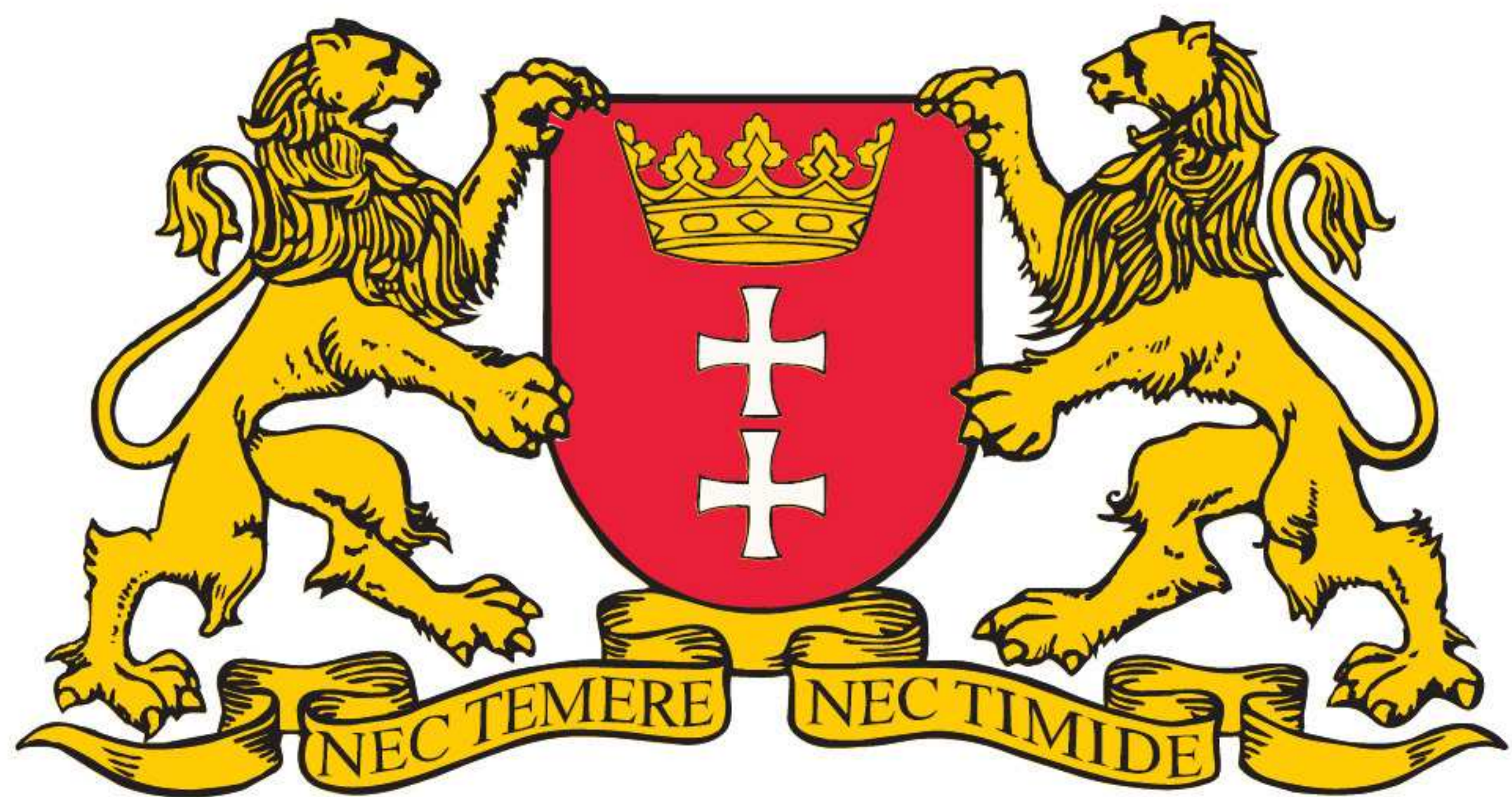
W obszarze dopuszcza się:

- słup ogłoszeniowy
- umieszczanie reklamy systemowej typu A
- umieszczanie reklamy systemowej typu B
- umieszczanie reklamy systemowej typu C
- umieszczenie witacza wejściowego
- totem wizytówkowy z zamieszczonymi nań szyldami o wysokości do 20 metrów.
- stosowanie ogrodzeń z elementów betonowych



Najważniejsze lokalizacje:

- 1 Port Lotniczy
- 2 Rafineria Gdańska
- 3 Port Północny
- 4 CH Matarnia



GDAŃSK