konsultacje@umradom.pl

Od: [redacted]
Wysłano: środa, 30 listopada 2022 14:14
Do: konsultacje@umradom.pl
Temat: Konsultacje - ustawa krajobrazowa

Jako mieszkanka Radomia chciałabym złożyć swoją uwagę w sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta.

1. Ujednolicanie wszystkich reklam wykluczy firmy reklamowe z działalności, przestaną być rozpoznawalne na rynku i w efekcie przedsiębiorcy będą musieli zamknąć swoje firmy i pozwalniać zatrudnionych pracowników

2. Podstawą działania firmy reklamowej jest tworzenie różnych szyldów, reklam wielkoformatowych, m.in. : kasetonów, liter blokowych, pylonów, banerów, billboardów, tablic wolnostojących, które są kluczowym elementem pracy dla firmy zajmującej się produkcją reklam. Jeśli na skutek Uchwały Krajobrazowej nie będzie dla kogo takich zamówień wykonywać, firmy reklamowe (producenci reklam) nie będą miały racji bytu.

3. Reklama, jak wszyscy dobrze wiedzą, jest dźwignią handlu, zatem jaki będzie efekt działań mających na celu ujednolicenie szyldów reklamowych?. Kto rozpozna jaki jest profil produkcji danej firmy? Jak producenci wszelkich wyrobów znajdą nabywców, skoro podstawowa droga do tego prowadząca, czyli reklamy zostanie unicestwiona. Wszyscy producenci reklam życzyliby sobie, żeby te pytania nie były jedynie retoryczne.

Z poważaniem

[redacted]

Warszawa, 29 listopada 2022 roku
igrz/01/11/2022

Miejska Pracownia Urbanistyczna w Radomiu
Żeromskiego 53 (IV piętro), 26-600 Radom
mpu@mpu.radom.pl, konsultacje@umradom.pl

Dotyczy: Wnioski i rekomendacje Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej do przyszłego projektu Uchwały Krajobrazowej dla miasta Radomia

Szanowni Państwo,

W związku z rozpoczęciem prac nad projektem uchwały krajobrazowej, która ustali „Zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane" dla miasta Radomia, Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia poniższe opinie, rekomendacje oraz wnioski:

/1/ Analiza i doradztwo.

Przywołując dotychczasowe doświadczenia polskie i europejskie uważamy, że najważniejszymi elementami na etapie podejmowania decyzji będą przede wszystkim: wiedza ekspercka i znajomość standardów rynkowych. Dlatego tak istotny jest **aktywny i pełnoprawny udział przedstawicieli branży reklamowej w pracach zespołu roboczego przygotowującego projekt przyszłej uchwały krajobrazowej.**

Ważne jest także aby w pierwszej kolejności dokonać analizy sytuacji na terenie miasta w formie audytu, następnie wskazać na elementy niekorzystne i niewskazane, które należy usunąć (dzika reklama, znacząca część „reklamy niesystemowej", ponadwymiarowe szyldy itd.). Na przykład analiza wybranego fragmentu ulicy Wał Miedzeszyński w Warszawie (od Mostu Siekierkowskiego do granicy miasta), przeprowadzona kilka lat temu, wykazała, że na podanym odcinku znajduje się łącznie 614 „reklam". Tylko 48 z nich, czyli 7,8%, to reklamy systemowe. Pozostałe to różnego rodzaju banery, flagi, tablice, kasetony itp., tworzące chaos przestrzenny.

Fakt ten pokazuje jak ważna jest analiza. Dopiero potem można opracować szczegółową koncepcję dla funkcjonowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń na terenie miasta i wprowadzić ją jako uchwałę krajobrazową w życie.

/2/ Nośniki reklamy (tablice reklamowe, urządzenia reklamowe, obiekty małej architektury).

W przestrzeni publicznej odnajdujemy różnorodne nośniki reklamy i informacji (tablice reklamowe, urządzenia reklamowe, szyldy). Wiele z nich zostało specjalnie zaprojektowanych (czasami od początku wymyślonych) dla konkretnego miasta lub regionu. Warto wiedzieć, że większość z

najznakomitszych architektów z uznaną światową renomą, ma w swoim dorobku również projekty takich nośników. Należą do nich na przykład: Norman Foster, Robert Stern, Jean-Michel Wilmotte, Gae Aulenti, Jasper Morrison i Zaha Hadid. Ich małe dzieła zdobią przestrzeń od obu Ameryk, przez Europę, Azję, po Daleki Wschód. Niezależnie od zaprojektowanej formy **nośniki reklamy mają wspólną cechę w postaci formatów powierzchni ekspozycyjnych.**

Dla celów porządkowych polska branża reklamy zewnętrznej przyjęła wzorem przodujących krajów posiadających nowoczesne nośniki reklamy, prezentowaną klasyfikację formatów powierzchni ekspozycyjnych nośników reklamy (dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych):

- **Format mały** – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m^2
- **Format standard** – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej do 18 m^2
- **Format duży** – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 18 m^2
- **Format wielki** – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 50 m^2

- **Słup ogłoszeniowo-reklamowy** jako szczególny rodzaj nośnika reklamy /urządzenia reklamowego/ w formie walca lub graniastosłupa o średnicy lub szerokości od 120 do 175 cm, wysokości od 170 do 360 cm dla części ekspozycyjnej i maksymalnej wysokości nie przekraczającej 500 cm, służący do umieszczania materiałow reklamowych, promocyjnych oraz ogłoszeń, informacji o imprezach (wydarzeniach) kulturalnych, sportowych, oświatowych lub edukacyjnych.

- **Meble miejskie.** Warto zdefiniować meble miejskie w ramach obiektów małej architektury, jako stałe i niestałe elementy wyposażenia przestrzeni publicznej**:** wiaty przystankowe, kioski, maszty flagowe, stojaki na rowery, toalety publiczne, zegary, infomaty, biletomaty, bankomaty, kosze na śmieci, pojemniki do selektywnej zbiórki odpadów, ławki, siedziska, pojemniki z zielenią, kwietniki, parkometry itp. Mogą one łączyć podstawowe funkcje użytkowe z elementami do ekspozycji treści informacyjnych i reklamowych.

Koncypując zasady i warunki sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w przestrzeni publicznej warto wziąć pod uwagę standardy formatów powierzchni ekspozycyjnych. Pozwoli to na ich ujednolicenie. W ten sposób formaty powierzchni ekspozycyjnych dzisiejszych nośników systemowych staną się powszechne.

Definicje powierzchni ekspozycyjnych na nośnikach reklamy, gdzie powierzchnia ekspozycyjna oznacza część nośnika reklamy (tablicy reklamowej i urządzenia reklamowego) przeznaczoną do eksponowania treści reklamy. Wyróżniamy jako standardy:

- **Oświetloną powierzchnię ekspozycyjną (np. frontlight)** – powierzchnia ekspozycyjna czytelna w nocy poprzez oświetlenie własnym zewnętrznym źródłem światła.
- **Podświetlaną powierzchnię ekspozycyjną (np. backlight lub citylight)** – powierzchnia ekspozycyjna czytelna w nocy dzięki wewnętrznemu źródłu światła.
- **Elektroniczna /cyfrowa powierzchnia ekspozycyjna** – powierzchnia ekspozycyjna, na której treści reklamowe generowane są przy pomocy technologii elektronicznej, cyfrowej lub wykorzystującej inne nowoczesne technologie oraz wytwarzane w dowolnej formie obrazy przestrzenne. W wypadku nośników elektronicznych zastosowanie mają matryce LED, LCD, OLED lub rzutniki obrazów różnej generacji, także najnowszej generacji laserowej.

/3/ Standardy ekspozycji.

Standardowe ekspozycje treści reklamowych na powierzchniach ekspozycyjnych nośników reklamy /tablic reklamowych i urządzeń reklamowych/ produkowane są obecnie głównie na:

- papierze plakatowym
- folii winylowej
- siatce winylowej lub pvc
- materiałach biodegradowalnych
- nie można wykluczyć możliwości zastosowania w niedalekiej przyszłości innych materiałów ekspozycyjnych w związku z postępem technologicznym (chemia, a zwłaszcza biotechnologie materiałowe)
- w wypadku nośników elektronicznych/cyfrowych zastosowanie mają matryce LED, LCD, OLED lub rzutniki obrazów różnej generacji, także najnowszej generacji laserowej. Nowoczesne matryce elektroniczne/cyfrowe są inteligentnymi matrycami, które między innymi dostosowują swoją luminację w czasie rzeczywistym do konkretnych warunków zewnętrznych. Bez potrzeby posiadania jakichkolwiek dodatkowych regulatorów.

/4/ Wykonanie nośników reklamy (tablic reklamowych i urządzeń reklamowych) i szyldów.

Nośniki reklamy (tablice reklamowe i urządzenia reklamowe) oraz szyldy, winny:

- być produkowane i wykonane z najlepszych jakościowo materiałów - obecnie preferowanymi materiałami są stal i aluminium, nie można jednak wykluczyć coraz szerszego zastosowania kompozytów
- być przy zastosowaniu szklanych elementów bezpieczne przez wykorzystanie szkła hartowanego, odpornego na wandalizm
- być pod względem konstrukcyjnym wykonane zgodnie z regułami sztuki budowlanej

/5/ Wolnostojące nośniki reklamy (wolnostojące tablice reklamowe i urządzenia reklamowe).

Wolnostojące nośniki reklamy (tablice reklamowe i urządzenia reklamowe) winny być sytuowane według konkretnej, spójnej koncepcji wykorzystania ciągów komunikacyjnych (pieszych i drogowych). Niezależnie od przyjęcia takiego czy innego strefowania miasta.

Ciągi komunikacyjne posiadają w każdym mieście specjalne znaczenia: mają szeroko rozumiane funkcje transportowe, usługowe, handlowe, biurowe, mieszkaniowe, reklamowe, informacyjne, administracyjne, społeczne i inne. Ich nieodzownym elementem są także nośniki reklamy i informacji.

Przykładowo: opowiadamy się za brakiem nośników reklamy na obszarze zabudowy jednorodzinnej, ale z pominięciem głównych ciągów komunikacyjnych biegnących przy tym obszarze lub przez ten obszar (nie dotyczy naturalnie dróg lokalnych na tym obszarze).

Istotą funkcjonowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ale również obiektów małej architektury jest ich sytuowanie na i wzdłuż ważnych i głównych ciągów komunikacyjnych. Dlatego ewentualne przepisy uchwały krajobrazowej dla miasta winny w pierwszej kolejności uwzględniać ten fakt. Tylko wówczas nastąpi szybki proces uporządkowania przestrzeni i potencjalne efekty finansowe dla miasta.

Gruntownego, nowego zdefiniowania wymagają także zasady lokalizacji tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w pasie drogi. Można tu wykorzystać doświadczenia krajów Europy Zachodniej, na przykład Austrii, Niemiec czy Wielkiej Brytanii.

Wymiary powierzchni ekspozycyjnych nośników i wzajemne odległości między nośnikami winny wynikać z analizy i możliwości konkretnych ciągów komunikacyjnych, pieszych i drogowych.

/6/ Nośniki reklamy (tablice reklamowe i urządzenia reklamowe) na budynkach.

Winny być dopuszczone przy spełnieniu konkretnych warunków:

Należy wzorem większości miast zachodnioeuropejskich dopuścić lokalizację maksymalnie dwóch nośników reklam (tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych) z zachowaniem jednakowej wielkości lub wyłącznie jednego, jeżeli jest to nośnik o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 18 m², niewychodzących poza obrys budynku, na ścianach bez okien lub wyłącznie z oknami klatek schodowych. Łączna powierzchnia ekspozycyjna nośników nie powinna przekraczać 80% powierzchni ściany, na której są umieszczane.

Generalnie winna obowiązywać zasada, że powierzchnia elewacji budynku w obrębie parteru przeznaczona jest wyłącznie dla identyfikacji adresowej (nazwa ulicy, numer domu) i szyldów, względnie logo prowadzonej w danym miejscu działalności.

Tak zwana reklama wielkoformatowa (reklama remontowo-budowlana) winna funkcjonować podczas remontu, modernizacji lub rewitalizacji budynku, wyłącznie na rusztowaniu i przez określony czas (na przykład przez okres 6 miesięcy + dodatkowo 6 miesięcy przy bardziej skomplikowanych przedsięwzięciach budowlanych).

Na obszarach objętych nadzorem konserwatora zabytków winna obowiązywać zasada odwzorowania części remontowanej elewacji (powierzchnia = odwzorowanie elewacji /na przykład 60% powierzchni/ + powierzchnia reklamowa /na przykład 40% powierzchni/).

Należy uwzględnić możliwość wykorzystania ścian szczytowych (technicznych) do ręcznego malowania reklam z uwzględnieniem cech artystycznych. W wypadku malowania sponsorowanych murali artystycznych, zaznaczenie logo i hasła sponsora winno zajmować do 25% powierzchni muralu.

/7/ Szyldy.

Kwestia dotycząca szyldów jest specyficzna i związana ze specyfiką miasta. Winna być w jak największym stopniu rozwiązana przez samo miasto. Zwracamy uwagę, że szyldy winny informować jedynie o działalności firmy w miejscu jej wykonywania. Ich wielkość i liczba winny być limitowane.

Należy przyjąć, że ewentualne dodatkowe logo firmy nie jest szyldem.

Istota funkcjonowania szyldów jest związana z funkcjonowaniem w mieście Systemu Informacji Miejskiej (w wypadku gdy miasto taki system posiada lub planuje jego wprowadzenie). W tym zakresie niezbędne jest wprowadzenie strefowania oraz rozwiązania kwestii podziału takiego systemu na części: płatną i bezpłatną. Zasady Systemu Informacji Miejskiej winny jednoznacznie wskazywać jakie informacje mogą być bezpłatne oraz określać limity dla takiego systemu. Dotyczy to również ewentualnego Systemu Informacji Kierunkowej.

/8/ Informacje czasowe/ogłoszenia czasowe.

Ekspozycja tego typu („sprzedam dom", „kiermasz choinek" itp.) winna zostać uwzględniona w uchwale krajobrazowej. Ważne są zwłaszcza kwestie dotyczące miejsca i okresu ekspozycji takich informacji/ogłoszeń oraz zasad ich udostępniania w przestrzeni publicznej.

/9/ Tak zwany okres dostosowania.

Zapisy uchwały krajobrazowej winny przewidzieć tryb postępowania w stosunku do istniejących nośników informacji i reklamy (obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, szyldów), przede wszystkim wskazać ścieżkę legalizacyjną (wzorem na przykład Wielkiej Brytanii i Austrii). Przewidywać ponadto okres dostosowania nośników do przyjętej koncepcji długości 36 miesięcy, co umożliwi dokonanie koniecznej zmiany i modernizacji systemowych nośników reklamy.

/10/ Dobre konsultacje społeczne.

Postulujemy dalsze konsultacje społeczne z mieszkańcami, przedsiębiorcami oraz organizacjami społecznymi i zawodowymi nie tylko na etapie przygotowawczym, ale również podczas omawiania zapisów wstępnego projektu uchwały.

Prosimy również o zapoznanie się z Opinią prawną w przedmiocie oceny obecnie obowiązujących przepisów prawnych w zakresie sytuowania reklam w przestrzeni publicznej, przygotowaną w 2018 roku przez Kancelarię Prawną Dr Krystian Ziemski & Partners. Link do Opinii poniżej:

http://igrz.home.pl/ustawa%20krajobrazowa/OPINIA%20PRAWNA%20UK%20%20V%202018.pdf

Licząc na efektywną współpracę w zakresie prac nad projektem uchwały krajobrazowej dla miasta Radomia,

pozostajemy z poważaniem

STOWARZYSZENIE ARCHITEKTÓW POLSKICH
ODDZIAŁ RADOM

Rynek 15
26 -600 Radom
sarp@sarpradom.org.pl
www.sarpradom.org.pl

Radom 21.11.2022r.

Stowarzyszenie Architektów Polskich Oddział Radom

z wielką troską i uwagą monitoruje zjawisko degradacji estetyki przestrzeni publicznych, krajobrazu i urbanistyki miasta.
Początki akcji SARP zwracającej uwagę na estetykę i zjawisko rozmieszczania reklam sięgają 2014. Wtedy to staraliśmy się zwrócić uwagę władz, mediów i społeczeństwa na agresywne „panoszenie się„ infrastruktury reklamowej w krajobrazie i przestrzeni miasta.
Od tej pory staramy się śledzić wszelkie zjawiska i legislację związane z problematyką ochrony krajobrazu.
W związku z trwającymi konsultacjami społecznymi (zarz. 3468/2022 z dn 25.04.2022r.) pragniemy podzielić się zgromadzonymi obserwacjami.
Niech załączony materiał stanowi pomoc/inspirację dla władz/organów/osób opracowujących dokument „uchwały krajobrazowej" miasta Radomia.
Środowisko SARP o. Radom deklaruje pomoc i współpracę przy opracowania w.w dokumentu.

SARP O. Radom
Sekretarz Zarządu Oddziału

Załącznik nr 2 do Zarządzenia nr 3468/2022
Prezydenta Miasta Radomia
z dnia 25 kwietnia 2022 r.

FORMULARZ ZGŁASZANIA PROPOZYCJI DOTYCZĄCYCH OPRACOWYWANEJ „UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJ".

Lp.	Treść propozycji	Uzasadnienie
1	W.G. ZAŁĄCZNIKA	W.G. ZAŁĄCZNIKA
		-670694245- STOWARZYSZENIE ARCHITEKTÓW POLSKICH ODDZIAŁ RADOM 26-600 Radom, ul. A. Struga 1

firmitas
KUPUJĘ
W POLSKICH SKLEPACH
PRZYSZŁOŚĆ POLSKIEGO HANDLU JEST W NASZYCH RĘKACH
TYSKIE
APTEKA
ul. Struga 52 A
ul. Kusacińskiego 19
ALPINA
AUTOMAR
ROWERY
MOTOCYKLE
HULAJNOGI
AKCESORIA
RADOM
440
go 55

utilitas
LAPTOPY TELEFONY
SERWIS SKUP SPRZEDAŻ
MONIUSZKI 19 RADOM
tel. 791 960 650
OGRODZENIA
ROLETY
BetonPLUS
SKUP-AUT

venustas
EKONAFT

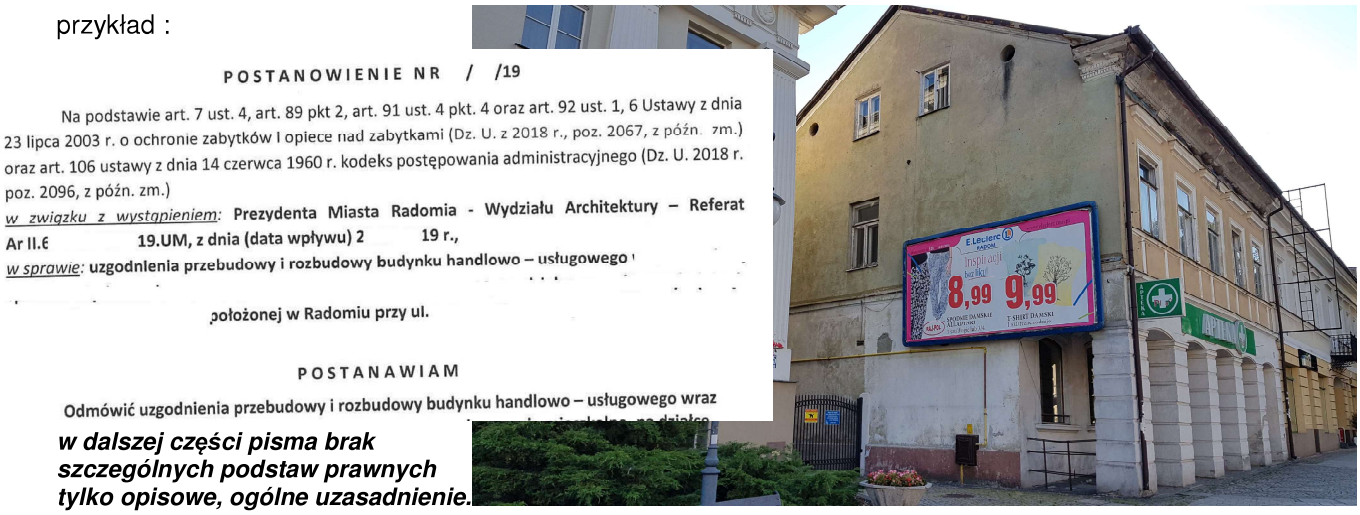
<u>„uchwała krajobrazowa” działanie wstecz - warunki dostosowania:</u>
usunięcie wszystkich z wyjątkiem Systemu Identyfikacji Miejskiej niezgodnych z zasadami elementów tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych z zastrzeżeniem…. itp
<u>działanie bieżące</u> : jeżeli ustawa P_B nakazuje zgłaszanie instalowania tablic i urządzeń reklamowych to „uchwała reklamowa” podobnie jak zapisy MPZP powinny dać ORGANOWI A.A możliwość (podstawę prawną) do odrzucenia zgłoszenia.

P__B Art. 29.
3. Nie wymaga decyzji o pozwoleniu na budowę, natomiast **wymaga zgłoszenia**, o którym mowa w art. 30, wykonywanie robót budowlanych polegających na:
3) instalowaniu:
c) tablic i urządzeń reklamowych, z wyjątkiem reklam świetlnych i podświetlanych usytuowanych poza obszarem zabudowanym w rozumieniu przepisów o ruchu drogowym,

7. Roboty budowlane, o których mowa w ust. 1–4, wykonywane:
1) przy obiekcie budowlanym wpisanym do rejestru zabytków – wymagają decyzji o pozwoleniu na budowę,
2) na obszarze wpisanym do rejestru zabytków – wymagają dokonania zgłoszenia
– przy czym do wniosku o decyzję o pozwoleniu na budowę oraz zgłoszenia należy dołączyć pozwolenie właściwego wojewódzkiego konserwatora zabytków wydane na podstawie przepisów o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami.

Zatem niezbędne staje się zdefiniowanie w „uchwale krajobrazowej” zjawisk podlegających weryfikacji podczas procedowania zgłoszenia przez ORGAN ADMINISTRACJI ARCH-BUD niezależnie od szczegółowych zapisów wyliczających zasady i warunki stosowania uchwały należy rozważyć zapis ogólny (ale nadrzędny) który dał by narzędzie ORGANOWI A.AB. do weryfikacji (odrzucenia) konkretnego zgłoszenia - podobnie jak konserwator zabytków nie uzgadnia danego projektu dając za podstawę nie konkretny zapis lecz powołując się ogólnie na uprawnienia wynikające np. z ustawy o ochronie zabytków.

przykład :



POSTANOWIENIE NR / /19

Na podstawie art. 7 ust. 4, art. 89 pkt 2, art. 91 ust. 4 pkt. 4 oraz art. 92 ust. 1, 6 Ustawy z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (Dz. U. z 2018 r., poz. 2067, z późn. zm.) oraz art. 106 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. 2018 r. poz. 2096, z późn. zm.)
w związku z wystąpieniem: Prezydenta Miasta Radomia - Wydziału Architektury – Referat Ar II.6 19.UM, z dnia (data wpływu) 2 19 r.,
w sprawie: uzgodnienia przebudowy i rozbudowy budynku handlowo – usługowego

położonej w Radomiu przy ul.

POSTANAWIAM

Odmówić uzgodnienia przebudowy i rozbudowy budynku handlowo – usługowego wraz

w dalszej części pisma brak szczególnych podstaw prawnych tylko opisowe, ogólne uzasadnienie.

„uchwała krajobrazowa" przykładowy zapis -
Element informacji wizualnej jak (w szczególności) : „reklama, tablica reklamowa, urządzenie reklamowe, szyld" itp. nie może stanowić elementu dominującego, uciążliwego lub przysłaniającego w „krajobrazie"…….lub zakłócającego odbiór wizualny „dobra kultury współczesnej"

Ustawa o pizp dosyć dokładnie definiuje zjawiska związane z reklamą i właściwie ich wykładnia w dużym stopniu wystarcza

USTAWA o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym
Art. 2. Ilekroć w ustawie jest mowa o:
10) „dobrach kultury współczesnej" – należy przez to rozumieć niebędące zabytkami dobra kultury, takie jak pomniki, miejsca pamięci, budynki, ich wnętrza i detale, zespoły budynków, założenia urbanistyczne i krajobrazowe, będące uznanym dorobkiem współcześnie żyjących pokoleń, jeżeli cechuje je wysoka wartość artystyczna lub historyczna;
16a) „reklamie" – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiejkolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;
16b) „tablicy reklamowej" – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;
16c) „urządzeniu reklamowym" – należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;
16d) „szyldzie" – należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują;
16e) „krajobrazie" – należy przez to rozumieć postrzeganą przez ludzi przestrzeń, zawierającą elementy przyrodnicze lub wytwory cywilizacji, ukształtowaną w wyniku działania czynników naturalnych lub działalności człowieka;
16f) „krajobrazie priorytetowym" – należy przez to rozumieć krajobraz szczególnie cenny dla społeczeństwa ze względu na swoje wartości przyrodnicze, kulturowe, historyczne, architektoniczne, urbanistyczne, ruralistyczne lub estetyczno--widokowe, i jako taki wymagający zachowania lub określenia zasad i warunków jego kształtowania;

brakujące i potrzebne wydaje się zdefiniowanie i ograniczenie „reklamy poziomej” np. posadzka, chodnik (żeby logo znanego napoju nie zamalowano całej ulicy)

podobnie wyświetlanie reklam (rzutniki ekrany) – konieczne definicje, ograniczenia

dalszym rozważaniem (tutaj potrzebne analizy prawne)
jak „**uchwała krajobrazowa**” zamocowana jest w ustawie o pizp i pb – konkretnie czy dla terenów objętych „uchwałą” ma zastosowanie, dla inwestycji reklamowych, Art. 59 – czy w tym przypadku dla tych terenów potrzebna decyzja w_z. ?

czy ustawodawca zarówno w ustawie p.b oraz o pizp zrównuje uchwałę z MPZP ?

ustawa o pizp
Art. 59. 1. Zmiana zagospodarowania terenu w przypadku braku planu miejscowego, polegająca na budowie obiektu budowlanego lub wykonaniu innych robót budowlanych, a także zmiana sposobu użytkowania obiektu budowlanego lub jego części, z zastrzeżeniem art. 50 ust. 1 i art. 86, wymaga ustalenia, w drodze **decyzji, warunków zabudowy**. Przepis art. 50 ust. 2 stosuje się odpowiednio.

Art. 37a. 1. Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.
4. Uchwała, o której mowa w ust. 1, jest aktem prawa miejscowego.

w nawiązaniu do :

ustawa Prawo budowlane Art. 35. 1. Przed wydaniem decyzji o pozwoleniu na budowę lub odrębnej decyzji o zatwierdzeniu projektu zagospodarowania działki lub terenu oraz projektu architektoniczno-budowlanego organ administracji architektoniczno-budowlanej sprawdza:
1) zgodność projektu zagospodarowania działki lub terenu oraz projektu architektoniczno-budowlanego z:
a) ustaleniami miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego **i** innymi aktami prawa miejscowego **albo** decyzji o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu w przypadku braku miejscowego planu,

ponadto Konstytucja
ŹRÓDŁA PRAWA
Art. 87.
1. Źródłami powszechnie obowiązującego prawa Rzeczypospolitej Polskiej są: Konstytucja, ustawy, ratyfikowane umowy międzynarodowe oraz rozporządzenia.
2. Źródłami powszechnie obowiązującego prawa Rzeczypospolitej Polskiej są na obszarze działania organów, które je ustanowiły, akty prawa miejscowego.

oczywiście wszystkie zapisy „uchwały krajobrazowej” nie wyłączają zastosowania Systemu Informacji Miejskiej

podobnie inne elementy reklamowe które mogą nie podlegać nowym uwarunkowaniom np. zaszłości historyczne, szczególny rodzaj konstrukcji, utrwalone w tradycji miasta itp. oraz inne o charakterze informacyjnym np. „wjazd” , „wyjazd”, „wejście główne” itp. o ile nie zawierają dodatkowych informacji o charakterze marki, wizerunku, usługi, logo.

OPIS SYSTEMU INFORMACJI MIEJSKIEJ MIASTA RADOMIA
OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PROPONOWANYCH ROZWIĄZAŃ

Niniejsze opracowanie przedstawia projekty plastyczno-architektoniczne nośników radomskiego Systemu Informacji Miejskiej. Rozwiązania odnoszą się do każdego z rodzajów informacji, tj.:

· informacja adresowa - tablice adresowe na budynkach
· informacja uliczna - tablice z nazwami ulic
· informacja kierująca pieszych - tablice kierunkowe pieszych
· informacja kierująca i identyfikująca kierowców - tablice kierunkowe kierowców, tablice wjazdowe do obszarów SIM,
· informacja przystankowa - tablice o przystanku autobusowym oraz o miejskiej komunikacji autobusowej,
· informacja opisowo-graficzna - tablice miejsc wyjątkowych, tablice informacji ogólnej, dla rowerzystów oraz tablice parkowe,
· dodatkowo opracowanie wzbogacono o obiekty małej architektury.

Tworząc poszczególne elementy SIM wykorzystano logotyp Marki Radom wraz z hasłem promocyjnym oraz zastosowano czcionki zgodne z „Księgą logotypu marki Radom”.
Wyróżnia się strefę reprezentacyjną miasta za pomocą elementów SIM o odmiennej barwie i kształcie nośników.
Koncepcja opiera się na skontrastowanej kolorystyce tablic: brązowej w strefie reprezentacyjnej i granatowej w pozostałej części miasta. Ciemne tło tablic pozytywnie wpływa na aspekty utrzymania systemu oraz czytelność prezentowanych treści. Motywem łączącym poszczególne rodzaje informacji są ostre krawędzie tarcz tablic i ich nośników, które nawiązywać mają do precyzji oraz biały pas tła na większości tablic informacyjnych i szara konstrukcja.

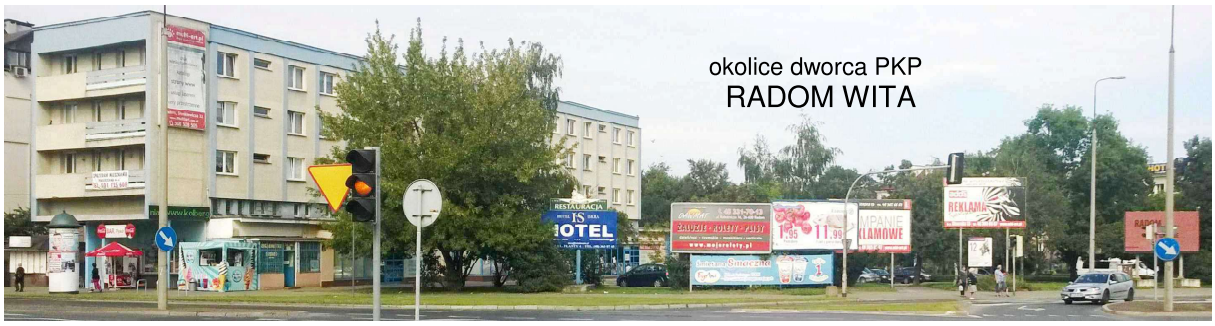
proponowane dla miasta Radomia wyznaczenie 4 stref na potrzeby stopniowania regulacji uchwały i tak :

strefa A tożsama (lub zbliżona) ze **strefą ochrony konserwatorskiej** – najostrzejsze wymagania (sprecyzowane drobne gabaryty, materiały kolorystyka itd. itp.) – tutaj można nawiązać do ustaleń powyższego SIM dla Radomia np. kolorystka brązowa w strefie reprezentacyjnej itd. itp. (analiza widokowa przy zgłoszeniu ???)

strefa B strefa **ochrony ekspozycji** – wyznaczenie stref, osi, kwartałów, elewacji i dominant wymagających szczególnej ochrony ekspozycji (np. przy zgłoszeniu wymagana analiza widokowa???)

strefa C strefa **ZWYKŁA**, pozostała część miasta, ograniczenia umiarkowane z naciskiem na uszanowanie podziałów architektonicznych budynku, wymiary graniczne, ograniczenie reklam na ogrodzeniach itp. itd.

strefa D strefy, osie, kwartały, elewacje z możliwością **intensywnej informacji wizualnej** (inspiracja Piccadilly Circus) – gospodarka wolnorynkowa i wolność gospodarcza w czystej postaci – oczywiście ze stosownymi logicznymi ograniczeniami lub wytycznymi (np. wymiary nie mniejsze niż …)



pozostałe wytyczne szczegółowe:
po lekturze opracowań kilku samorządów wniosek jest jeden im prościej (krócej) tym lepiej, zapisy powinny być krótkie i jednoznaczne – wszystkich przypadków nie da się opisać.
Jako skrótowa wręcz kompaktowa wydaje się uchwała Rady Miasta Opola nr XIII/199/19 czytelna treść w łatwych do analizy tabelach .

szczególnie **ważne wydaje się zwrócenie** uwagi na :
- ochronę widoków krajobrazowych, osi widokowych , dominant
- ochronę architektury budynku
- możliwie skuteczne ograniczenie reklamy na ogrodzeniach i w przestrzeni

i tak przykładowo dla budynku w zależności od strefy :

<u>nakazuje się:</u>
- sytuowanie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych trwale związanych z gruntem w odległości nie mniejszej niż 15 m od zabytkowego obiektu;
- w zakresie sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na budynkach nakazuje się: zachowanie minimum 0,1 m odstępu od krawędzi elewacji budynku oraz najbliższej krawędzi detalu architektonicznego, a także otworów drzwiowych i okiennych
oraz z zachowaniem minimum 0,3 m odstępu od numeru adresowego budynku i nazwy ulicy,
- nakazuje się realizację tablic i urządzeń reklamowych z uwzględnieniem osi kompozycji elewacji pionowych i poziomych wyznaczonych przez otwory okienne, drzwiowe oraz inne elementy architektoniczne w tym: lizeny, gzymsy, boniowania, pilastry.
- elementy są zgrupowane na zbiorczych tablicach, rozmieszczone symetryczne lub na osi symetrii budynku lub wejścia, uporządkowane, ujednolicone,
- elementy umieszczone są w pasie reklamowym,
- w zakresie kolorystyki elementów konstrukcyjnych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych dopuszcza się stosowanie odcieni: szarości, bieli, czerni, beżu, brązu….
- na dachach budynków dopuszcza się wyłącznie: neony, litery przestrzenne, logo lub logotypy o wysokości nie przekraczającej xx% wysokości elewacji nie więcej niż …
- w witrynach budynków dopuszcza się wyłącznie: neony, naklejki reklamowe, spełniające warunki: …….

zakazuje się:
- sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych w sposób zasłaniający okna i drzwi oraz charakterystyczne detale architektoniczne budynku takie jak: gzyms, parapet, balustrada, balkon, okiennica, opaski okienne i drzwiowe, elementy rzeźbiarskie i malarskie, dekoracje ceramiczne, kamienne, polichromowane, snycerskie,
- sytuowania murali reklamowych, sytuowania banerów reklamowych i siatek reklamowych z zastrzeżeniem…
- sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych o łącznej powierzchni ekspozycji większej niż xx% powierzchni elewacji
- umieszczania tablic i urządzeń reklamowych na ścianach bocznych budynku,
- stosowania jaskrawej kolorystyki, elementów odblaskowych, odbijających światło, emitujących światło pulsujące, błyskające lub o zmieniających się natężeniu, projekcji świetlnych, wyświetlaczy
- sytuowania tablic i urządzeń reklamowych powyżej pasa reklamowego;

ADVER MEDIA
ul. Miła 9, 26-600 Radom
biuro@advermedia.pl
tel./fax 48 363 21 88
advermedia.pl

Radom, dnia 30.11.2022

Konsultacje Społeczne
Urząd Miejski w Radomiu
ul. Jana Kilińskiego 30
26-600 Radom

Dotyczy: Radomskiej Uchwały Krajobrazowej – przedstawienie stanowiska i propozycji.

W poniższym piśmie chciałbym przedstawić swoje stanowisko odnośnie projektu Uchwały Krajobrazowej, jak właściciela firmy z branży reklamowej działającej na terenie Miasta Radomia od 2006 roku.

Od 2006 roku prowadzimy działalność gospodarczą w branży reklamowej, zaczynaliśmy swoją działalności od usytuowania 50 słupów ogłoszeniowych na gruntach należących do Gminy Miasta Radomia. Usytuowanie słupów ogłoszeniowych wymagało uzyskania wszelkich pozwoleń i zgody począwszy do Prezydenta Miasta Radomia, tut. Wydziałów, oraz opinii MZDiK w Radomiu.

W 2010 roku postawiliśmy na terenie Radomia, kolejne nośniki, tzw. billboardy typu Rollposter (Scroll), są to nośniki mające powierzchnię reklamową poniżej 9 m². Nośniki te są usytuowane na gruncie Gminy Miasta Radomia oraz na gruntach Spółdzielni Mieszkaniowej. Wszystkie nasze Rollpostery posiadają wymagane uzgodnienia i zgody wymagane przez obowiązujące prawo.

Przez wszystkie lata działalności mamy poczucie , że oprócz działalności stricte komercyjnej, nasze słupy ogłoszeniowe mogą także odgrywać rolę społeczną, obywatelską. Dlatego też na naszych słupach ogłoszeniowych udostępniamy darmową przestrzeń dla Organizacji Pożytku Publicznego, Hospicjum, akcji społecznych, informacyjnych, obwieszczeń. Nasze słupy były częścią kampanii informacyjnej Miasta w kryzysie imigracyjnym z Ukrainy, Udostępnialiśmy bezpłatnie naszą przestrzeń ogłoszeniową.

ADVER MEDIA
ul. Miła 9, 26-600 Radom
biuro@advermedia.pl
tel./fax 48 363 21 88
advermedia.pl

Taka przestrzeń ogłoszeniowo-reklamowa jest potrzebna do komunikacji z mieszkańcami. Jeżeli uchwała krajobrazowa wprowadzi ograniczenie co do nośników tego typu, może pojawić się tzw. dzikie, nielegalne plakatowanie, nie będzie przestrzeń na plakaty np. w okresie wyborczym, powstanie chaos podobny do takich miejscowości jak Kozienice, Zwoleń, Jedlnia.

Nadmienię, że w Radomiu dzięki temu, że są firmy posiadające słupy ogłoszeniowe, generalnie nie występuje klejenie plakatów na tzw. „dziko".

Postulujemy, aby w Uchwale Krajobrazowej znalazły się zapisy które:

- wprowadzają zasadę „legalności nośników", wszystkie nośniki, które posiadają umowy i zostały postawione zgodnie z procedurami i zgodami tut. Wydziałów UM Radom i Jednostek podległych powinny zostać na swoich miejscach i nie powinny być traktowane na równi z nośnikami, które są nielegalne, postawione bez żadnych zgód. Legalność nośników zawsze wiąże się z kosztami, poświęconym czasem na otrzymaniu wszystkich pozwoleń. Firmy reklamowe decydując się na postawienie legalnych Reklam, ponoszą zawsze z tego tytułu wyższe opłaty dzierżawy niż reklamy które są postawione nielegalnie, bez procedur.

- postulujemy, także żeby nośniki typu słupy ogłoszeniowe nie traktować na równi z reklamami wielkopowierzchniowymi. Słupy ogłoszeniowe to nośniki do grupy tzw. małej architektury, nietrwale związane z gruntem. W miastach w których są wprowadzane Uchwały Krajobrazowe, słupy ogłoszeniowe można spotkać w każdej strefie Miasta. Ze względu na swój gabaryt są traktowane jako grupa nośników, które dobrze komponują się z przestrzenią miejską.

Z poważaniem

konsultacje@umradom.pl

Od: [redacted]
Wysłano: środa, 30 listopada 2022 14:02
Do: konsultacje@umradom.pl
Temat: Vena - Producent reklam

[redacted]

Jesteśmy jednym z producentów reklam działającym na rynku radomskim oraz na rynku ogólnopolskim. W związku z tym spotykamy się z różnymi wymogami, jednak w każdym mieście jest jedna zasada - reklama która jest umieszczana na budynku ma być estetyczna, bezpieczna i wykonana z dobrych materiałów.

Rozumiem, że chcą Państwo aby nasze miasto było ładne ale zaraz okaże się, że i imię zasad zostaną same tablice urzędowe. Każda z firm reklamowych ma całkiem sporo zobowiązań względem Państwa czy Gminy - chodzi tu o podatki które są przez na odprowadzane - ZUS, PIT 4, PIT 5, VAT i wiele innych. Wielu z nas ma również zaciągnięte kredyty na zakupione np. maszyny. W chwili obecnej akurat moja firma zatrudnia 6 osób, które na utrzymaniu mają swoje rodziny. Co się z nimi stanie gdy podetniecie nam skrzydła w imię "jednolitego - ładniejszego" wizerunku miasta? Przypuszczalnie zasilą grono osób bezrobotnych. Czy stać na to nasze państwo?

Jako grafików nasza firma zatrudnia absolwentów szkół plastycznych - czyli takich które mają "smak" plastyczny.

Nie jestem ogólnie za wywieszaniem mnóstwa reklam (chodzi o banery) w jednym miejscu. Jednak muszę zwrócić tu uwagę na fakt, że niejednokrotnie zawieszony duży jeden duży baner na ścianie kamienicy - okazuje się, że przysłania obskurną ścianę. Wolę więc widzieć coś kolorowego niż odchodzący i odpadający tynk.

Może powinni Państwo zająć się tym aby reklamy w naszym mieście były ładne, czytelne i czyste a nie tym aby ich w ogóle nie było.

[redacted]