

Edyta Damszel-Turek\*

## Studium Koncepcji Regulacji Estetyki Miasta (KREM). Regulacje dotyczące nośników reklam i szyldów w planach miejscowych

**Praca przedstawia gdański model poprawy estetyki miasta wypracowany w Studium Koncepcji Regulacji Estetyki Miasta (KREM). Model został sporządzony w Biurze Rozwoju Gdańska (BRG) decyzją Prezydenta Gdańska. Koncepcja Regulacji Estetyki Miasta stanowi odpowiedź na narastający problem wizualnej degradacji przestrzeni miejskiej. Celem prac studialnych było przeciwdziałanie chaosowi przestrzennemu**

\* Edyta Damszel-Turek – zastępca dyrektora Biura Rozwoju Gdańska, projektant wiodący w zespole KREM

**poprzez nowe regulacje dotyczące nośników reklamy i szyldów do stosowania w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego w Gdańsku. W dłuższej perspektywie może zaowocować to poprawą estetyki przestrzeni miejskiej.**

Studium zatytułowane Koncepcja Regulacji Estetyki Miasta (KREM) jest odpowiedzią na narastający problem wizualnej degradacji przestrzeni miejskiej, dokonującej się w wyniku dynamicznego rozwoju miasta. Prezydent Gdańska Paweł Adamowicz, dostrzegając problem i wykazując troskę o kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta, polecił podjęcie prac studialnych mających na celu usystematyzowane i skuteczne przeciwstawienie się procesowi zawłaszczania przestrzeni miejskiej przez nośniki reklamowe, a także stworzenie regulacji zapobiegających wzmagananiu się chaosu wizualnego w odbiorze zewnętrznym Gdańska<sup>1</sup>. W prace nad Studium zaangażowały się zarówno jednostki miejskie, jak i mieszkańcy. Wszyscy, którym leży na sercu wygląd Gdańska, mogli połączyć swe siły w staraniach o jego poprawę.

Z powyższym problemem próbowano wcześniej radzić sobie w innych miastach w Polsce. W Warszawie, poza zarządzeniem Prezydenta Miasta<sup>2</sup> regulującym kwestię reklam i informacji wizualnej na gruntach i nieruchomościach zarządzanych przez gminę i Skarb Państwa, przygotowano w listopadzie 2011 r. wskazania dotyczące reklam, objaśniające podstawowe zasady funkcjonowania nośników informacji wizualnej w przestrzeni publicznej Warszawy<sup>3</sup>, które przywoływane są w zapisach planów miejscowych. W Łodzi ustalono szczegółowe regulacje dla reprezentacyjnej

<sup>1</sup> Jakość przestrzeni publicznej i chaos wizualny w polskich miastach na dobre zadamowały się w debacie publicznej. Autorzy albumu *Polski Outdoor* znakomicie pokazali sposób, w jaki reklama zawładnęła przestrzenią publiczną w Polsce, i to, jak wielkie spustoszenie krajobrazowe spowodowała w miastach (E. Dymna, M. Rutkiewicz, *Polski Outdoor. Reklama w przestrzeni publicznej*, Warszawa 2009). Rozważania te kontynuują P. Szarzyński i F. Springer. Pierwszy zwraca czytelnikom uwagę na „nieład-bezwład”, wskazując reklamy jako jedną z „piętnastu najbrzydszych rzeczy w nowej Polsce” (P. Szarzyński, *Wrzask w Przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?*, Warszawa 2012, s.49–50). Drugi w swoich felietonach pokazuje degradację krajobrazu polskich miast spowodowaną wszechobecną reklamą (F. Springer, *Jesteś tylko spojrzeniem*, [w:] *idem, Wanna z Kolumnadą. Reportaże o polskiej przestrzeni*, Wołowiec 2013, s. 170–194).

<sup>2</sup> Zarządzenie nr 961/2007 Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 14 listopada 2007 r. w sprawie określenia szczegółowych wskazań umieszczania reklam i informacji wizualnej w Warszawie na nieruchomościach i innych obiektach wchodzących w skład gminnego zasobu nieruchomości oraz zasobu nieruchomości Skarbu Państwa, którymi gospodaruje Prezydent m.st. Warszawy.

<sup>3</sup> Lepsze reklamy, <http://architektura.um.warszawa.pl/content/lepsze-reklamy>, dostęp dnia 10 października 2014 r.

części miasta, w tym dla ulicy Piotrkowskiej<sup>4</sup>. W Poznaniu w marcu 2013 r. przyjęto Koncepcję Polityki Reklamowej na obszarze Starego Miasta<sup>5</sup>, w ramach której powstał Katalog Dobrych Praktyk w kwestii reklam, a nowa polityka reklamowa sukcesywnie będzie włączana do uchwalanych planów zagospodarowania przestrzennego. W Krakowie w listopadzie 2010 r. utworzono park kulturowy obejmujący obszar Starego Miasta<sup>6</sup> ze szczegółowymi zasadami lokalizowania nośników reklam i szyldów oraz ich formy, a także z zasadami egzekucji ustalonych regulacji. Następnym podjętym krokiem było uchwalenie planu miejscowego dla obszaru objętego parkiem kulturowym<sup>7</sup>. W ślad za Krakowem podąża również Wrocław, gdzie w kwietniu 2014 r. utworzono park kulturowy na obszarze Starego Miasta<sup>8</sup>.

Problem degradacji przestrzeni publicznej jest również dostrzegalny na poziomie ogólnokrajowym, o czym świadczy projekt ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu z 21 maja 2013 r. Po zakończeniu konsultacji społecznych nad tym projektem we wrześniu 2014 r., z inspiracji Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego, zespół niezależnych ekspertów opracował raport *Przestrzeń życia Polaków*<sup>9</sup>. Dokonano w nim diagnozy różnych aspektów rozwoju przestrzennego Polski i umieszczono katalog najważniejszych problemów, do których zostały zaliczone również wielkoformatowe obiekty reklamowe jako istotne elementy zakłócające i zaśmiecające krajobraz otwarty. Autorzy stwierdzili, że „agresywna ekspansja wynika z niewystarczających regulacji prawnych, czemu towarzyszy brak należytego egzekwowania przepisów i elementarnej wrażliwości na estetykę krajobrazu”<sup>10</sup>. Katalog stał się podstawą do sformułowania rekomendacji pogrupowanych w siedem wątków tematycznych. W rekomendacjach dotyczących planowania w skali lokalnej zaproponowano wprowadzenie regulacji urbanistycznych w zakresie reklamy zewnętrznej – jej liczby, jakości, rozmieszczenia i stawki opłat, które zasilająby budżet gminy. Autorzy wskazują na potrzebę ustalenia w przepisach precyzyjnych zasad wykluczenia i możliwości stosowania reklam, np.: w pasach drogowych, na tle zieleni, obiektów zabytkowych itp. W projekcie pojawiła się także propozycja systemu dotacji regionalnych lub państwowych, które byłyby rekompensatą dla gmin za dochód utracony w wyniku ograniczenia lokalizacji reklam.

W Gdańsku zdecydowano się na sformułowanie kompleksowych rozwiązań, regulujących kwestię nośników reklamy i szyldów na terenie całego miasta,

we współpracy z jednostkami miejskimi, które w przyszłości będą – na podstawie zapisów miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego – opiniować wnioski przedsiębiorców o realizację danego nośnika reklamy lub szyldu.

Prace rozpoczęły się w styczniu 2012 r. od powołania interdyscyplinarnego zespołu, w skład którego, poza przedstawicielami Biura Rozwoju Gdańska, weszli również przedstawiciele Referatu Estetyzacji Miasta Wydziału Urbanistyki, Architektury i Ochrony Zabytków w Gdańsku, Zarządu Dróg i Zieleni w Gdańsku oraz Rady Miasta Gdańska. Najważniejszym celem Studium było wypracowanie sposobów ograniczenia nadmiernej liczby nośników reklam i szyldów w mieście oraz powierzchni ekspozycyjnej wolnostojących nośników reklam i szyldów w przestrzeni, czyli wprowadzenie jednolitych zasad ich lokalizacji i sposobu ekspozycji oraz określenie ich maksymalnych dopuszczalnych wielkości, nie zaś wprowadzenie całkowitego zakazu lokalizacji nośników reklam i szyldów podmiotów gospodarczych.

### **W Gdańsku zdecydowano się na sformułowanie kompleksowych rozwiązań, regulujących kwestię nośników reklamy i szyldów na terenie całego miasta**

Zespół realizował swoje zadanie w trzech zasadniczych etapach: analitycznym (prace inwentaryzacyjne, badania własne, analiza dostępnych opracowań i regulacji – rok 2012), projektowym (wypracowanie propozycji regulacji w zakresie nośników reklamowych – rok 2013) oraz etapie konsultacji społecznych (rok 2014).

Od stycznia do maja 2014 r. odbyło się siedem spotkań informacyjnych i konsultacyjnych z radnymi Miasta Gdańska, Rad Dzielnic i Rad Osiedli, Izbą Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej, deweloperami i zarządcami nieruchomości.

Regulacje uzyskały pozytywną opinię Komisji Rozwoju Przestrzennego i Ochrony Środowiska, Komisji Rewitalizacji Rady Miasta Gdańska oraz Miejskiej Komisji Urbanistyczno-Architektonicznej.

Decyzją Prezydenta Miasta Gdańska od lipca 2014 r. regulacje KREM są integralną częścią miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego sporządzanych od tej daty.

<sup>4</sup> Zarządzenie Nr 3349/V/09 Prezydenta Miasta Łodzi z dnia 2 lipca 2009 r. w sprawie określenia zasad umieszczania urządzeń reklamowych, informacji wizualnej oraz innych elementów małej architektury kształtujących przestrzeń publiczną placu Wolności, ulicy Piotrkowskiej na odcinku od placu Wolności do alei Marszałka Józefa Piłsudskiego/alei Adama Mickiewicza.

<sup>5</sup> Koncepcja Polityki Reklamowej Miejskiej Pracowni Urbanistycznej w Poznaniu, <http://www.mpu.pl/kpr.php>, dostęp dnia 10 października 2014 r.

<sup>6</sup> Uchwała Nr CXV/1547/10 Rady Miasta Krakowa z dnia 3 listopada 2010 r. w sprawie utworzenia parku kulturowego pod nazwą Park Kulturowy Stare Miasto.

<sup>7</sup> Uchwała Nr XIII/131/11 Rady Miasta Krakowa z dnia 13 kwietnia 2011 r. w sprawie uchwalenia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego obszaru „Stare Miasto”.

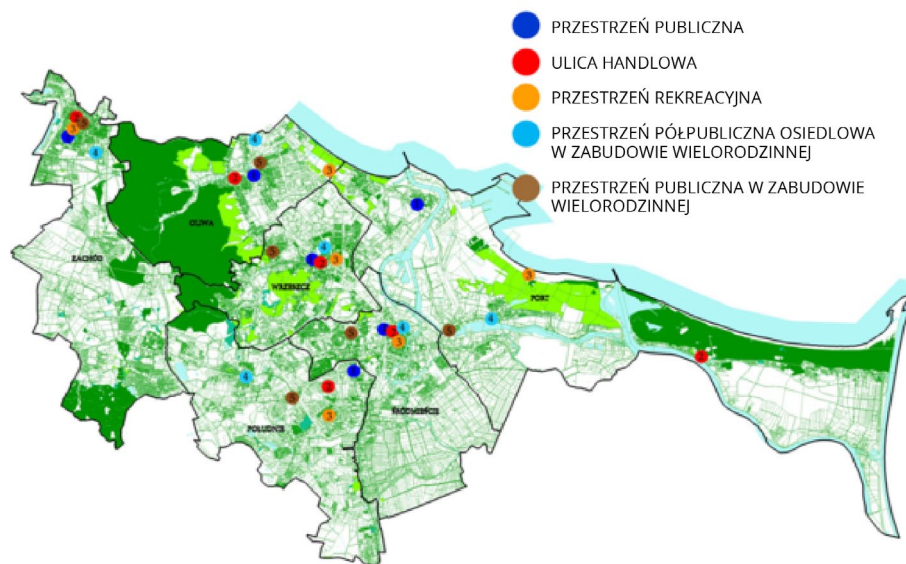
<sup>8</sup> Uchwała Nr LVI/1465/14 Rady Miejskiej Wrocławia z dnia 10 kwietnia 2014 r. w sprawie utworzenia parku kulturowego „Park Kulturowy Stare Miasto”.

<sup>9</sup> *Przestrzeń życia Polaków*, red. J. Sepioł, Warszawa 2014.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 70.

## DIAGNOZA

W 2012 r., w ramach prac studialnych, zdiagnozowano skutki oddziaływania nośników reklamowych na przestrzeń Gdańska. Badania obejmowały analizę stanu istniejącego oraz kompleksową ocenę wybranych miejsc. Do badań studialnych wybrano: ulice wjazdowe, linię Szybkiej Kolei Miejskiej (SKM) oraz miejsca charakterystyczne dla każdej dzielnicy urbanistycznej (Oliwy, Śródmieścia, Portu, Zachodu, Wrzeszcza i Południa), takie jak: plac publiczny, ulica handlowa, przestrzeń rekreacyjna, przestrzeń półpubliczna w zabudowie wielorodzinnej, przestrzeń publiczna w zabudowie jednorodzinnej. Wybór poszczególnych miejsc został przeprowadzony w porozumieniu z przedstawicielami Rad Dzielnic i Rad Osiedli.



**Ilustracja 1. Lokalizacja przestrzeni charakterystycznych dla dzielnic urbanistycznych, w których przeprowadzona została inwentaryzacja (źródło: opracowanie własne BRG)**

Inwentaryzacja nośników reklamowych przeprowadzona została dodatkowo wzdłuż ulic wjazdowych do Gdańska, pełniących funkcję wizytówek miasta. Badania inwentaryzacyjne wykonano wzdłuż alei Grunwaldzkiej/alei Zwycięstwa, jako najważniejszej osi komunikacyjnej Gdańska, tworzącej oś Centralnego Pasma Usługowego (CPU); wzdłuż linii kolejowej SKM, jako jednego z najważniejszych elementów systemu komunikacji zbiorowej w mieście; na przystankach SKM i w przejściach podziemnych. Równoległe z pracami inwentaryzacyjnymi analizowano materiały i studia dotyczące

fizjonomii miasta, zapisy stosowane w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego oraz regulacje prawne. Przeprowadzono również badania społeczne dotyczące percepcji przestrzeni miasta wśród przedstawicieli gdańskich Rad Dzielnic i Rad Osiedli jako lokalnych liderów i reprezentantów mieszkańców, czyli osób najlepiej zorientowanych w kwestii estetyki najbliższego otoczenia.

W trakcie inwentaryzacji wyróżniono następujące kategorie nośników reklamowych, których definicje zaczerpnięto z materiałów Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej oraz utworzono na potrzeby Studium:

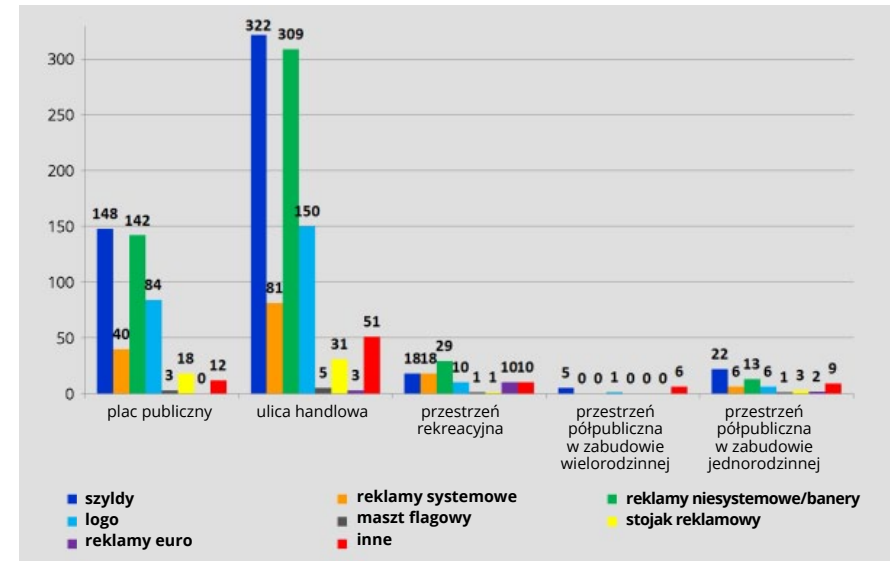
1. *Nośniki reklamy* – urządzenia reklamowe lub reklama w jakiegokolwiek materialnej formie, ze stałą lub zmienną powierzchnią ekspozycyjną – nieoświetloną, oświetloną, podświetloną lub elektroniczną/cyfrową; przeznaczone do eksponowania reklamy; niebędące znakiem w rozumieniu przepisów o znakach drogowych i sygnałach drogowych, elementem miejskiego systemu informacji lub pojazdem samobieżnym; w podziale na:
  - *format mały* – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m<sup>2</sup> włącznie,
  - *format średni* – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej powyżej formatu małego i do 9 m<sup>2</sup> włącznie,
  - *format standard* – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej od 9 do 18 m<sup>2</sup> włącznie,
  - *format wielki* – nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 18 m<sup>2</sup>,
  - *słup ogłoszeniowo-reklamowy* – nośnik reklamy w formie walca lub graniasto-słupa o średnicy lub szerokości od 120 do 175 cm, wysokości od 170 do 360 cm dla części ekspozycyjnej i maksymalnej wysokości nieprzekraczającej 470 cm, służący do umieszczania ogłoszeń i informacji, reklam oraz reklam okolicznościowych.
2. *Sztyl* – rodzaj informacji wizualnej o stałej treści, zawierającej: nazwę lub imię i nazwisko przedsiębiorcy oraz zwięzłe określenie przedmiotu prowadzonej działalności.
3. *Baner* – rodzaj reklamy będącej grafiką na nośniku tekstylnym lub PCW, z mocowaniem nośnika na jego obrzeżu.
4. *Siatka reklamowa* – nośnik reklamowy wykonany z tkaniny lub z materiału PVC o strukturze siatki, rozpiętej na niezależnej konstrukcji z mocowaniem nośnika na jego obrzeżu, umieszczany na obiekcie budowlanym, najczęściej na elewacji budynku.
5. *Reklama okolicznościowa* – reklama umieszczana na okres nie dłuższy niż 31 dni w związku z wydarzeniami kulturalnymi, sportowymi, społecznymi itp., organizowanymi na obszarze Gdańska lub pod patronatem Prezydenta Miasta Gdańska.
6. *Reklama remontowo-budowlana* – reklama umieszczona na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy na okres nie dłuższy niż rok, stosowana wyłącznie w trakcie formalnie prowadzonych robót remontowo-budowlanych.

7. *Stojaki reklamowe* – nośniki wystawiane wyłącznie w godzinach otwarcia lokalu.
8. *Nośnik oświetlony* – nośnik z powierzchnią ekspozycyjną czytelną w nocy poprzez oświetlenie własnym zewnętrznym źródłem światła.
9. *Nośnik podświetlony* – nośnik z powierzchnią ekspozycyjną czytelną w nocy dzięki wewnętrznemu źródłu światła.
10. *Nośnik świecący dynamiczny* – ekrany projekcyjne, wyświetlacze diodowe, pulsujące, migające, w których zmiany ekspozycji są krótsze niż 5 sekund.
11. *Reklama ruchoma* – to reklama, której nośnikami są między innymi:
  - tzw. *stacze* – osoby wynajęte przez właściciela,
  - *mobile*,
  - *pojazdy* – takie jak autobusy, tramwaje, pociągi, samochody osobowe itp.,
  - *rowery*.
12. *Murale reklamowe* – wielkoformatowa grafika na ścianach budynków (Studium KREM nie odnosi się do działań artystycznych na elewacjach niebędących reklamą).
13. *Inne pionowe i poziome nośniki informacyjno-edukacyjno-reklamowe* takie jak:
  - *totemy reklamowe, witacze, pylony,*
  - *maszty reklamowe, flagi reklamowe,*
  - *logo,*
  - *tablice informacyjno-edukacyjne,*
  - *tablice sponsorów.*
14. *Reklama niesystemowa* – pojedyncze nośniki reklamy wytwarzane przez mieszkańców lub przedsiębiorców, przede wszystkim banery reklamowe.
15. *Reklama Euro 2012* – flagi reklamowe oraz nośniki reklamowe związane z turniejem UEFA Euro 2012.

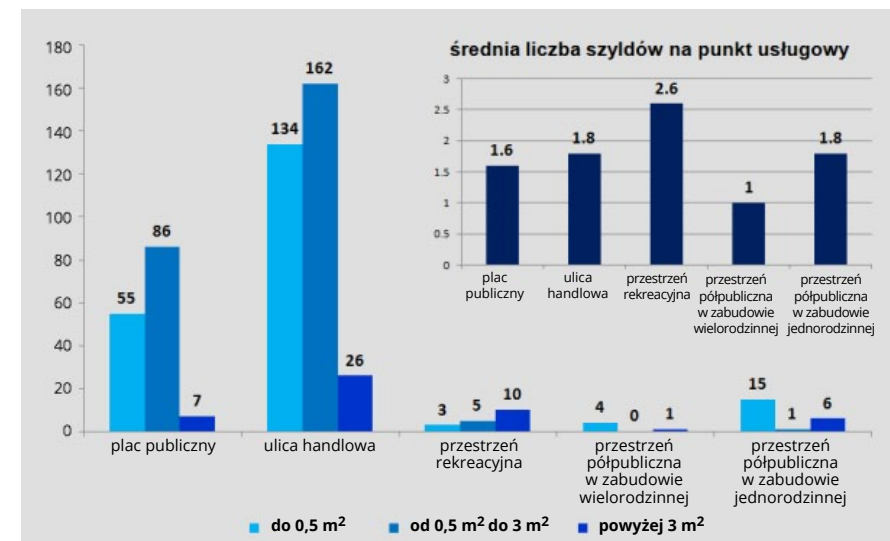
Porównanie wyników inwentaryzacji charakterystycznych przestrzeni w dzielnicach urbanistycznych wskazało na zdecydowaną dominację, pod względem liczby, nośników reklamowych na ulicach handlowych (Il. 2), gdzie przeważały szyldy oraz reklama niesystemowa. Przeciętnie o połowę mniej nośników reklamowych zanotowano w obszarze placów publicznych. Tam również dominowały szyldy oraz reklama niesystemowa. W pozostałych przeanalizowanych przestrzeniach



Ilustracja 2. Ulica Klonowa jako przykład ulicy handlowej (źródło: BRG)



Wykres 1. Ilość nośników reklamowych (źródło: opracowanie własne BRG)

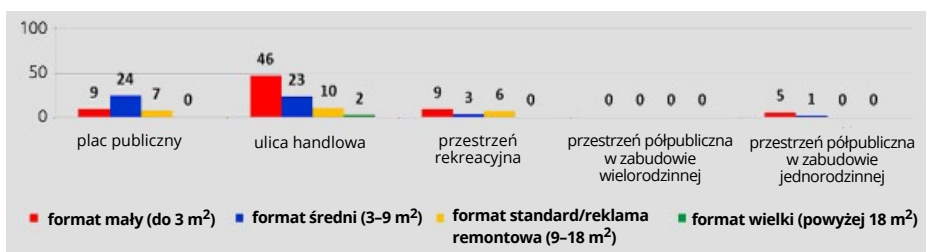


Wykres 2. Liczba i powierzchnia szyldów w charakterystycznych przestrzeniach dzielnic urbanistycznych  
Wykres 3. (w prawym górnym rogu) Średnia liczba szyldów na punkt usługowy (źródło: opracowanie własne BRG)

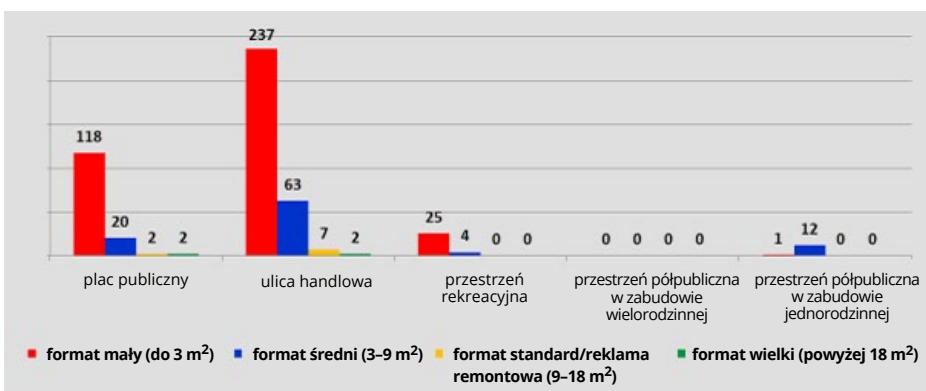
reklamy pojawiały się sporadycznie. Pozwala to na potwierdzenie hipotezy, że liczba nośników reklamowych wzrasta proporcjonalnie do liczby potencjalnych odbiorców, w tym przypadku przechodniów, odwiedzających ulice handlowe oraz place publiczne (Wykr. 1).

Inwentaryzacja wskazała także problem znacznej liczby zróżnicowanego formatu szyldów przypadających na jeden punkt handlowy lub usługowy. Zgodnie z ustaleniami planów miejscowych dopuszczalne jest umieszczenie jednego szyldu o powierzchni do 0,5 m<sup>2</sup>, jednak w badanych przestrzeniach współczynnik ten zachowany został jedynie w przypadku przestrzeni półpublicznej w zabudowie jednorodzinnej (Wykr. 2). W pozostałych przypadkach wynosił od 1,6 na placach publicznych do 2,6 m<sup>2</sup> w przestrzeni publicznej rekreacyjnej. Jedynie 41% badanych szyldów miało powierzchnię do 0,5 m<sup>2</sup> (Wykr. 3).

W charakterystycznych przestrzeniach dzielnic urbanistycznych zdecydowanie dominowały niesystemowe nośniki reklamowe, w przypadku placu publicznego ich udział wynosił 78%, a ulic handlowych 79% (Wykr. 4. i 5.)



Wykres 4. Liczba systemowych nośników reklamowych w charakterystycznych przestrzeniach dzielnic urbanistycznych (źródło: opracowanie własne BRG)



Wykres 5. Liczba niesystemowych nośników reklamowych w charakterystycznych przestrzeniach dzielnic urbanistycznych (źródło: opracowanie własne BRG)

Analiza oddziaływania nośników reklamy na odbiór przestrzeni publicznej oraz estetyki miasta doprowadziła do zidentyfikowania przyczyn bałaganu oraz chaosu przestrzennego. Najważniejsze z nich to:

1. Przypadkowa lokalizacja nośników reklamy i szyldów.



REKLAMY



SZYLDY



Ilustracja 3. (źródło: BRG)

Ilustracja 4. (źródło: BRG)

2. Zbyt duża liczba szyldów przypadających na jeden punkt usługowy.

3. Zbyt duże powierzchnie ekspozycyjne nośników reklamowych w gęsto zabudowanych obszarach miasta.



Ilustracja 5. (źródło: BRG)

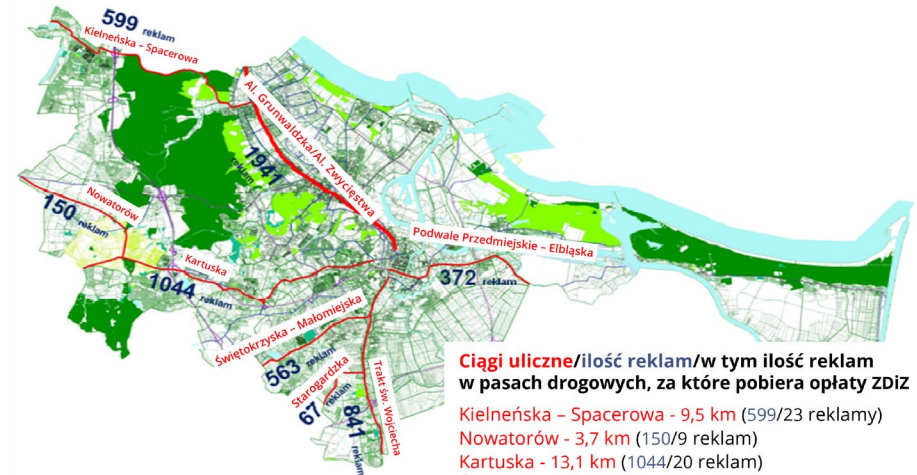
Nagromadzenie nośników reklam nie występuje w przestrzeniach półpublicznych osiedlowych, zabudowie jednorodzinnej i na terenach rekreacyjnych.



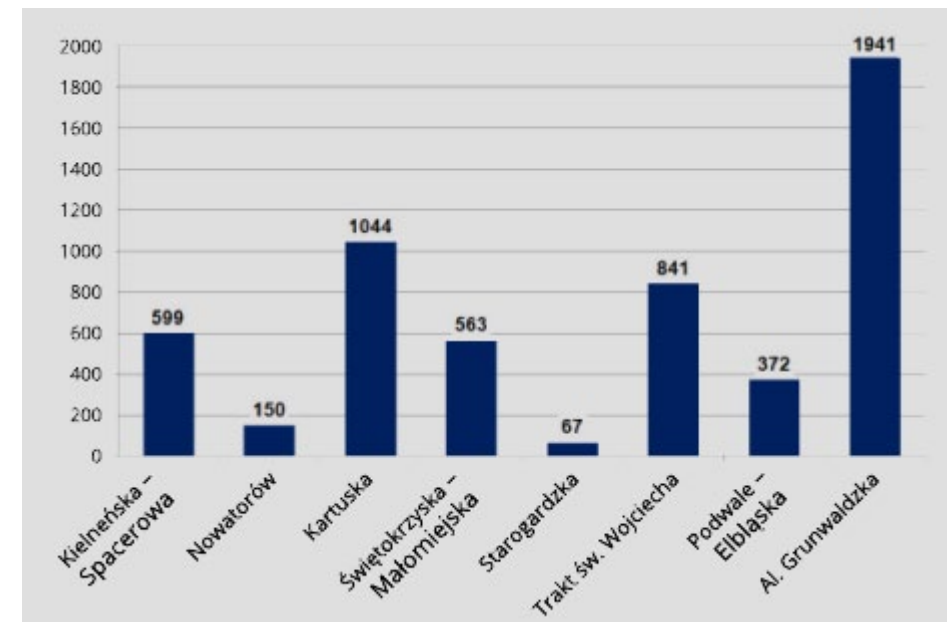
Ilustracja 6. (źródło: BRG)

W przypadku inwentaryzowanych ulic najwięcej nośników reklamowych zliczono w ciągu alei Grunwaldzkiej/alei Zwycięstwa (1941 nośniki reklamy na długości 9,3 km). Największa liczba reklam występuje na odcinkach charakteryzujących się dużym natężeniem ruchu pieszego. Przy wszystkich objętych badaniach ulicach dominują niesystemowe małe nośniki reklamy (do 3 m<sup>2</sup>), stanowiące około 40% wszystkich nośników reklamowych.

Wykres 6. (u dołu następnego strona) Liczba nośników reklamowych na ulicach wjazdowych do Gdańska oraz al. Grunwaldzkiej/al. Zwycięstwa (źródło: opracowanie własne BRG)



Ilustracja 7. Liczba nośników reklamowych na ulicach wjazdowych do Gdańska oraz alei Grunwaldzkiej/alei Zwycięstwa (źródło: opracowanie własne BRG)

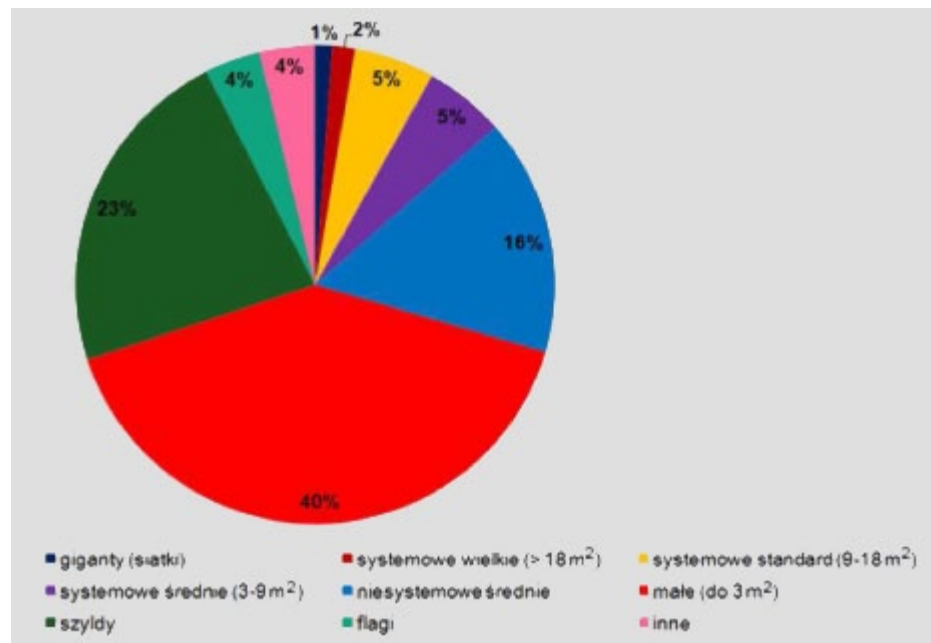




Wykres 6. Odwzorowanie graficzne liczby reklam na al. Grunwaldzkiej/al. Zwycięstwa (źródło: opracowanie własne BRG)



Ilustracja 8. Trakt św. Wojciecha na wysokości ul. Zaroślak (źródło: BRG)



Wykres 7. Struktura formy nośników reklamowych na ulicach wjazdowych do Gdańska i al. Grunwaldzkiej/al. Zwycięstwa (źródło: opracowanie własne BRG)

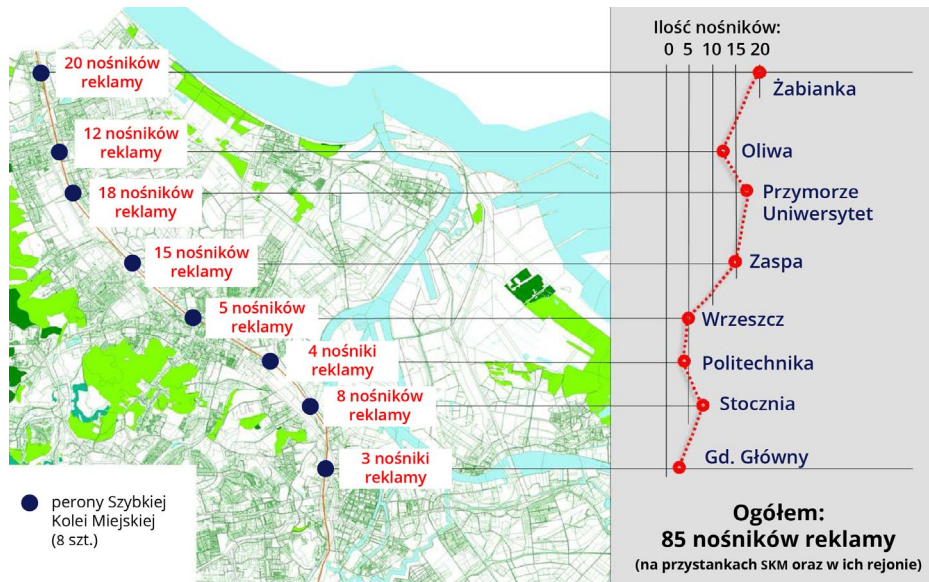
Analiza wyników inwentaryzacji w zakresie nośników reklamowych dla ulic wjazdowych do Gdańska i alei Grunwaldzkiej/alei Zwycięstwa pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków:

1. Nośniki reklamy systemowe i niesystemowe o formacie wielkim występują rzadko, jednak swoim rozmiarem negatywnie wpływają na estetykę miasta (zawłaszczają przestrzeń).
2. Nośniki reklamy systemowe o formacie średnim i standard, zlokalizowane w pasach drogowych i umieszczone w sposób chaotyczny, bez czytelnej kompozycji na odcinkach pomiędzy skrzyżowaniami, wpływają negatywnie na odbiór estetyczny danego fragmentu ciągu drogowego.
3. Nośniki reklamy świecące dynamiczne, szczególnie te, których zmiana ekspozycji jest krótsza niż 5 sekund, powinny być zakazane, natomiast lokalizacja pozostałych powinna podlegać w każdym przypadku ocenie ich wpływu na bezpieczeństwo ruchu drogowego.
4. Nośniki reklamy do 3 m<sup>2</sup> mają największe oddziaływanie na przestrzeń miejską w ciągach ulicznych – poprzez swoją liczbę, różnorodność kolorystyczną i bogactwo kształtów wprowadzają chaos i bałagan przestrzenny:
  - banery (definicja Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej) są umieszczone poza kontrolą, np. na ogrodzeniach prywatnych nieruchomości;
  - szylidy są różnej wielkości, jednak te najmniejsze, czyli zajmujące powierzchnię do 0,5 m<sup>2</sup>, zdarzają się sporadycznie, ponadto zatracają swój charakter poprzez zwielokrotnienie – średnio występują co najmniej dwa szylidy w miejscu prowadzenia danej działalności gospodarczej.
5. Wielkogabarytowa reklama remontowo-budowlana, stanowiąca obecnie bardzo popularną formę reklamy, omija obowiązujące przepisy, utraciła swój tymczasowy charakter i wpisuje się w sposób trwały w krajobraz miasta, a w rezultacie przez swoją liczebność i wielkość ma bardzo duży negatywny wpływ na przestrzeń.

Nośniki reklamy wzdłuż torów SKM w większości przypadków nie naruszają zasad zachowania ład przestrzennego na terenie miasta. Większą liczbę takich nośników zaobserwowano w rejonie stacji kolejowych, a szczególnie w rejonie peronów i w ich najbliższym sąsiedztwie oraz na peronach. Wzdłuż torów SKM nośniki reklamy znajdują się:

1. Na obiektach bądź terenach kolejowych, dzierżawionych przez różne spółki, które nie prowadzą żadnej polityki w zakresie reklam. O lokalizacji decydują zainteresowanie reklamodawcy i względy bezpieczeństwa.
2. Na obiektach lub terenach graniczących z terenami PKP, należących do właścicieli prywatnych (w większości reklamujących swoje usługi, ponieważ duże firmy reklamowe nie są zainteresowane lokalizowaniem swoich nośników).

Na stacjach kolejowych oraz na peronach nośniki reklamowe umieszczone są w jednolitych gablotach oraz na obiektach handlowych (np. kioskach z prasą),



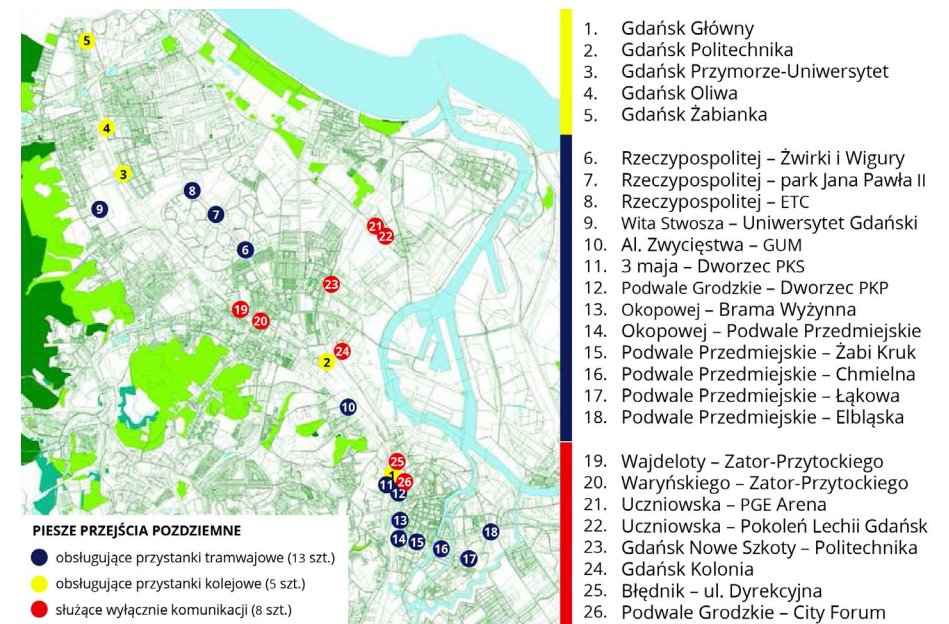
**Ilustracja 9. Odzworowanie graficzne liczby nośników reklamowych na przystankach SKM w Gdańsku (źródło: opracowanie własne BRG)**



**Ilustracja 10. Wybrane przystanki SKM na terenie Gdańska (źródło: BRG)**

okazjonalnie jako nośniki reklamy wykorzystywane są również słupy lamp. Ze względów bezpieczeństwa, tj. widoczności, jaką należy zapewnić na peronach i stacjach kolejowych dla kierujących pociągami, kwestie lokalizacji nośników reklamy zostały szczegółowo uregulowane przez właścicieli infrastruktury kolejowej.

Nośniki reklamowe zlokalizowane w rejonie przejść podziemnych ze względu na liczbę (łącznie 123 nośniki) oraz dominujący format (do 3 m<sup>2</sup>) nie stanowią problemu w skali miasta, jednak mają duży wpływ na odbiór estetyczny tej części przestrzeni publicznej. Problemy estetyczne pojawiają się tam, gdzie znajdują się punkty handlowe, które poprzez eksponowanie rozmaitych towarów, wykraczające poza wynajmowaną przestrzeń (co również stanowi formę reklamy), potęgują wrażenie bałaganu i chaosu. W tych najbardziej uczęszczanych przejściach dodatkowo pojawia się tzw. żywa reklama (osoby rozdające ulotki), która nie została zinwentaryzowana, ale również negatywnie wpływa na estetykę miejsca. Odmienne wygląda sytuacja w przejściach podziemnych, służących wyłącznie komunikacji pieszej, czyli pozbawionych jakichkolwiek usług (lokalizacje mało atrakcyjne ze względu na niewielkie przepływy osób korzystających), gdzie nośniki reklamy są uporządkowane i usytuowane w gablotach na ścianach. Inwentaryzacja wykazała również, że nieliczne przejścia podziemne spełniają rolę galerii miejskiej (murale), co jest pozytywnie odbierane przez mieszkańców.



**Ilustracja 11. Odzworowanie graficzne lokalizacji przejść podziemnych w Gdańsku (źródło: opracowanie własne BRG)**





**Ilustracja 12. Przejścia podziemne na terenie Gdańska obsługujące przystanki SKM**  
(źródło: BRG)



**Ilustracja 13. Przejścia podziemne na terenie Gdańska obsługujące przystanki tramwajowe**  
(źródło: BRG)



**Ilustracja 14. Przejścia podziemne na terenie Gdańska służące komunikacji pieszej**  
(źródło: BRG)

Podsumowując, analiza oddziaływania nośników reklamy na wizerunek przestrzeni publicznej oraz wiążącego się z tym zjawiskiem zagadnienia estetycznego wizerunku miasta, wykazała istnienie bałaganu oraz chaosu przestrzennego, spowodowanego między innymi występowaniem takich negatywnych zjawisk jak: nieczytelne zasady lokalizacji nośników reklam oraz brak efektywnej kontroli, a także efektywnej egzekucji obowiązujących przepisów w zakresie regulującym kwestie związane z estetyką. Wobec stwierdzonej potrzeby uregulowania zagadnień, mających bezpośredni oraz pośredni wpływ na kwestie estetyki, uzasadnione było podjęcie prac nad Studium KREM.

Kolejnym problemem jest poczucie komfortu użytkowników, potencjalnych odbiorców treści reklamowych, czyli mieszkańców i użytkowników miasta. Reklama zewnętrzna OOH (*Out of Home*) zmusza nas do kontaktu wzrokowego. Nie można jej zignorować, wyłączyć, nie oglądać, jak np. w przypadku reklam w innych mediach.

Użytkownik przestrzeni publicznej staje się przymusowym i bezradnym odbiorcą, przytłoczonym ilością i intensywnością napływających zewnętrznych bodźców środowiskowych.

Poczucie komfortu użytkownika przestrzeni, podobnie jak sam ład przestrzenny, zdeterminowane jest przez szereg czynników, takich jak: ilość i jakość treści reklamowej, jej oprawa wizualna i sposób wkomponowania w otoczenie. Chaos w przestrzeni wywołuje u obserwatorów zniechęcenie i poczucie obcości, co skutkuje brakiem zainteresowania jej stanem czy zanikiem identyfikacji z nią. Nadmiar reklam zakłóca spokój wewnętrzny, powoduje, że przestrzeń przestaje być sprzyjającym lub przynajmniej neutralnym tłem kontaktów społecznych<sup>11</sup>.

Wielkopowierzchniowe reklamy (m.in. billboardy, citylighty, siatki reklamowe), przesłaniające często większą część elewacji, detalu architektonicznego budynku, utrudniają mieszkańcom orientację w przestrzeni. Pogarszają jakość życia i warunków zamieszkiwania lub pracy, utrudniając dostęp słońca, światła dziennego i świeżego powietrza do pomieszczeń użytkowych. Można jeszcze bagatelizować negatywny wpływ wizualnej agresji tradycyjnych, statycznych reklam, lecz wobec nowych technologii informatycznych w reklamie zewnętrznej człowiek pozostaje bezbronny. Wielkoformatowe, oświetlane nocą billboardy, jaskrawe nośniki reklamy z diodami świecącymi, z ruchomymi, zmieniającymi się obrazami czy filmami produkują ilość bodźców, która przekracza możliwości człowieka w zakresie ich zapamiętania i przetworzenia.

**Chaos w przestrzeni wywołuje u obserwatorów zniechęcenie i poczucie obcości, co skutkuje brakiem zainteresowania jej stanem czy zanikiem identyfikacji z nią**

Po zmierzchu oślepiają one mieszkańców okolicznych budynków, pieszych i kierowców, co bezpośrednio skutkuje dyskomfortem użytkownika danej przestrzeni. Szczególnie niebezpieczna staje się sytuacja mimowolnego odwrócenia uwagi kierowców od ruchu drogowego bądź oślepiania ich zbyt jasnym nośnikiem reklamy LED, stwarzająca wręcz zagrożenie dla życia i zdrowia ludzi<sup>12</sup>. Zagadnienie związane z oddziaływaniem nośników reklamy na bezpieczeństwo ruchu drogowego było szczegółowo analizowane również przez Zarząd Dróg i Zieleni w Gdańsku w *Zasadach lokalizacji reklam w mieście Gdańsku z uwzględnieniem bezpieczeństwa ruchu drogowego*. Niniejsze opracowanie zostało wykonane w celu poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego

<sup>11</sup> M. Czyński, M. Ostrowski, *Reklama w przestrzeni publicznej miasta*, „Przestrzeń i forma” 2011, nr 16, s. 213–218

<sup>12</sup> J. Skalski, *Komfort dalekiego patrzenia jako czynnik wartościujący przestrzeń publiczną miasta*, „Czasopismo Techniczne. Architektura” 2007, nr 1-A, s. 163–167.

na sieci dróg w Gdańsku oraz uporządkowania zasad lokalizacji i formy reklam<sup>13</sup>.

Na estetykę i percepcję zieleni miejskiej przez mieszkańców wpływają nośniki reklamowe usytuowane na tle bądź wśród zieleni. Chaos i dodatkowe elementy obce, pojawiające się w naturalnym środowisku, mogą wpłynąć na pogorszenie jakości przestrzeni i obniżenie rekreacyjnych walorów terenów zielonych. Kwestią, o której również należy wspomnieć, jest sposób instalacji i późniejszego użytkowania nośników reklamy wizualnej. Umieszczenie obiektu w miejscu zajęтым przez zieleni niską czy wysoką wiązać się może z licznymi szkodami. Późniejsze użytkowanie, tj. utrzymywanie poprawnego odbioru treści reklamowej pośród zieleni (w szczególności wysokiej), będzie równoznaczne z ciągłą ingerencją w jej stan<sup>14</sup>.

W związku z powyższym w trakcie prac projektowych zaproponowano szereg rozwiązań kompozycyjnych, zmierzających do poprawy komfortu życia w środowisku określanym niekiedy jako „dżungla miejska”.

Jednakże jakiegokolwiek działania zmierzające do poprawy wyglądu miasta stanowią, m.in. ze względu na liczbę zaangażowanych podmiotów, proces złożony i długofalowy. W tym kontekście należy podkreślić wagę ich koordynacji, z uwzględnieniem wszystkich instytucji mających wpływ na wygląd przestrzeni publicznej w Gdańsku, tj.: Wydziału Urbanistyki, Architektury i Ochrony Zabytków, w tym Referatu Estetyzacji Miasta, a także Zarządu Dróg i Zieleni w Gdańsku oraz Biura Rozwoju Gdańska.

#### PROPOZYCJE REGULACJI ESTETYKI MIEJSKIEJ W MIEJSCOWYCH PLANACH ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO W GDAŃSKU

Miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego jest jednym z ogniw w procesie twórczego kształtowania przestrzeni otaczającej człowieka. Z tego powodu doraźne doskonalenie ustaleń planów miejscowych może okazać się zabiegiem niewystarczającym i na dłuższą metę mało skutecznym. Liczba zapisów regulacyjnych zwiększa się, a ich treść stanowi najczęściej reakcję na konkretne sytuacje określone potrzebami, a także uwarunkowaniami prawnymi i przestrzennymi, występującymi na terenach wyznaczonych w planie. Jest to proces ciągły, zmienny i wymagający dokonywania stosownych korekt.

Obecnie w planach miejscowych najwięcej regulacji związanych z estetyką dotyczy:

- terenów objętych różnymi formami ochrony konserwatorskiej,
- terenów położonych w obszarach zagospodarowanych i ustabilizowanej strukturze funkcjonalno-przestrzennej (głównie w Śródmieściu, Wrzeszczu i Oliwie) i o funkcjach mieszkaniowych, mieszkaniowo-usługowych oraz usługowych,

<sup>13</sup> K. Jamroz, L. Michalski, *Zasady lokalizacji reklam w mieście Gdańsku*, Gdańsk 2013.

<sup>14</sup> Zob. np. J. Czochoński, *Zachowanie i kształtowanie terenów zielonych na obszarach wielkich miast jako stymulantów rozwoju i jakości życia*, [w:] *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, red. P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek, Gdańsk 2010, s. 128–147.

- terenów otwartych, pełniących funkcje zieleni publicznej, placów, ważnych tras komunikacyjnych oraz frontów wodnych.

Inwentaryzacje wykazały, że w większości badanych miejsc zapisy planów miejscowych nie zostały zrealizowane, co wynika prawdopodobnie z braku nadzoru i kontroli nad przebiegiem procesu inwestycyjnego, a także z braku koordynacji w zakresie inwestycji liniowych. Pomimo takiej konkluzji uzasadnione jest dążenie do coraz bardziej precyzyjnego regulowania kwestii dotyczących estetyki miasta, m.in. poprzez wypracowanie nowych zapisów ustaleń miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, zapisów możliwie jednoznacznych w interpretacji i egzekwowanych przy realizacji konkretnych inwestycji. Powinno to znacznie ograniczyć możliwości nadinterpretacji w kierunku dogodnym wyłącznie dla inwestora, który kieruje się własnym interesem, nie zawsze tożsamym z interesem ogółu mieszkańców.

Zapisy dotyczące kwestii estetycznych, inne niż wymagane wskaźniki i parametry przyszłego zagospodarowania, nie występują lub występują w mniej szczegółowej formie:

- w terenach o przeznaczeniu produkcyjnym czy produkcyjno-usługowym (choć występują wyjątki, np. gdy teren leży w strefie ekspozycji krajobrazu kulturowego),
- w terenach niezagospodarowanych, lecz planem miejscowym przeznaczonych pod zabudowę, np. mieszkaniowo-usługową, gdzie trudno określać szczegóły dotyczące m.in. reklam czy elewacji, w sytuacji gdy nie są znane: termin realizacji inwestycji, dominująca funkcja, usytuowanie budynków w ustalonych liniach zabudowy w stosunku do ulic czy ciągów pieszych.

Przesłanki te powodują, że niejednokrotnie w ustaleniach planu znajdują się zapisy: „dopuszcza się” czy „dowolne”, które, jak wykazała inwentaryzacja, wymagają doprecyzowania i uszczegółowienia, co zostało sformułowane w trakcie prac projektowych w 2013 r.

W 2013 r. rozpoczęto prace projektowe zmierzające do: ograniczenia liczby szyldów i nośników reklam ze względu na estetykę i bezpieczeństwo ruchu drogowego, ograniczenia wielkości nośników reklamowych w zależności od strefy miasta oraz uregulowania zasad lokalizacji szyldów i nośników reklam. Prace projektowe rozpoczęto od wypracowania jednolitych definicji, którymi będą się posługiwać wszystkie jednostki miejskie w dokumentach regulujących kwestie nośników reklam na terenie miasta. Zaproponowane przez zespół autorski definicje, z

**Inwentaryzacje wykazały, że w większości badanych miejsc zapisy planów miejscowych nie zostały zrealizowane, co wynika prawdopodobnie z braku nadzoru i kontroli nad przebiegiem procesu inwestycyjnego**

racji docelowego wprowadzenia ich w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego Gdańska, są uniwersalne, czyli aktualne zarówno w dniu uchwalenia planu miejscowego, jak i po kilku latach jego obowiązywania. W zaproponowanych definicjach pojawiają się ogólne sformułowania, pozwalające określić obecne oraz przyszłe nośniki reklamy, które mogą pojawić się na rynku. Zaproponowane definicje to:

1. *Nośnik reklamy* – zewnętrzne urządzenie lub powierzchnia, na której jest ekspozycja reklama lub informacja handlowa albo która sama jest reklamą lub informacją handlową, niebędąca elementem miejskiego systemu informacji.
2. *Szyld* – informacja wizualna o stałej treści, zawierająca nazwę i/lub informacje o prowadzonej działalności, umieszczone w miejscu wykonywania działalności.
3. *Słup ogłoszeniowo-reklamowy* – szczególny rodzaj nośnika reklamy w formie walca lub graniastostłupa o średnicy lub szerokości od 1,2 m do 1,75 m i wysokości całkowitej nieprzekraczającej 4,7 m.
4. *Powierzchnia ekspozycyjna* – powierzchnia służąca ekspozycji reklam lub informacji wizualnych, której wielkość liczy się jako maksymalną możliwą powierzchnię jej rzutu na płaszczyznę pionową.
5. *Powierzchnia ekspozycyjna świecąca zmienna* – typ powierzchni ekspozycyjnej, na której treści generowane są przy pomocy technologii elektronicznej, cyfrowej lub wykorzystującej inne nowoczesne technologie.

W Koncepcji Regulacji Estetyki Miasta zaproponowano również generalne rozstrzygnięcia, takie jak:

1. Ustalenie na terenie miasta *limitu maksymalnej dopuszczonej powierzchni wolnostojącego nośnika reklamy do 18 m<sup>2</sup>*. Większe nośniki reklamy mogą się pojawiać na ścianach bez okien lub wyłącznie z oknami klatek schodowych (powierzchnia w zależności od strefy, w jakiej dany budynek się znajduje).
2. Ustalenie *maksymalnej powierzchni szyldu do 3 m<sup>2</sup>*.

Wprowadzono szereg zakazów, które mają wpłynąć na poprawę estetyki przestrzeni miejskiej:

1. Zakaz lokalizacji *nośników reklamy i szyldów z powierzchnią ekspozycyjną świecąca zmienną, z wyjątkiem wskazanych w karcie terenu wybranych pasów drogowych i miejsc* (lokalizacje ustalone w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego każdorazowo zostaną przeanalizowane przez zespół autorski pod kątem m.in. bezpieczeństwa ruchu drogowego i uciążliwości dla funkcji mieszkaniowej).
2. Zakaz lokalizacji *nośników reklam na ogrodzeniach, balustradach, murach i konstrukcjach oporowych itp.*
3. Zakaz lokalizacji *nośników reklam na budynkach, z wyjątkiem ścian bez okien lub wyłącznie z oknami klatek schodowych.*
4. Zakaz lokalizacji *nośników reklam na wszystkich elewacjach budynków wpisanych do rejestru zabytków i elewacjach chronionych budynków o wartościach kulturowych.*



Ilustracja 15. Nośniki reklamy na budynkach i ogrodzeniu (źródło: BRG)

Ponadto proponuje się wprowadzenie zakazu umieszczania:

1. Nośników reklam *na tle pomników oraz obiektów wpisanych do rejestru zabytków.*
2. Nośników reklam *na tle zwartych kompleksów zieleni i pomników przyrody.*
3. Nośników reklam *na tle zbiorników wodnych i wód płynących* które każdorazowo zostaną przeanalizowane przez projektanta na etapie prac w zależności od widoczności i rangi obiektu, np. poprzez narysowanie strefy zakazu na rysunku planu.



Ilustracja 16. (po lewej) Nośniki reklamy na tle pomnika i zwartego kompleksu zieleni



Ilustracja 17. (u dołu) Nośnik reklamy na tle wody płynącej (źródło: BRG)

Zaproponowano również wprowadzenie wymogu minimalnych odległości pomiędzy wolnostojącymi nośnikami reklamy w pasach drogowych i na terenach do nich przyległych ze względu na bezpieczeństwo ruchu drogowego. Zespół autorski zaproponował ustalenie odległości pomiędzy wolnostojącymi nośnikami reklamy w zależności od klasy drogi, przy której nośnik ma się pojawić. Odległość uzależniona jest od maksymalnej prędkości, jaka jest dopuszczona na drodze w zależności od jej klasy. Im większa prędkość projektowa danej drogi, tym większa odległość pomiędzy nośnikami, i tak:

1. Klasa drogi Dojazdowa (D) i niższe to minimalna odległość równa 50 m.
2. Klasa drogi Lokalna (L) to minimalna odległość równa 70 m.
3. Klasa drogi Zbiorcza (Z) to minimalna odległość równa 80 m.
4. Klasa drogi Główna (G) to minimalna odległość równa 120 m.
5. Klasa drogi Główna Przyspieszona (GP) to minimalna odległość równa 130 m.

Ponadto, niezależnie od klasy drogi, w przypadku lokalizacji nośników reklamy dedykowanej pieszym, tj. o powierzchni ekspozycyjnej do 3m<sup>2</sup> i słupów ogłoszeniowo-reklamowych, między nośnikami ustalono minimalną odległość równą 30 m.



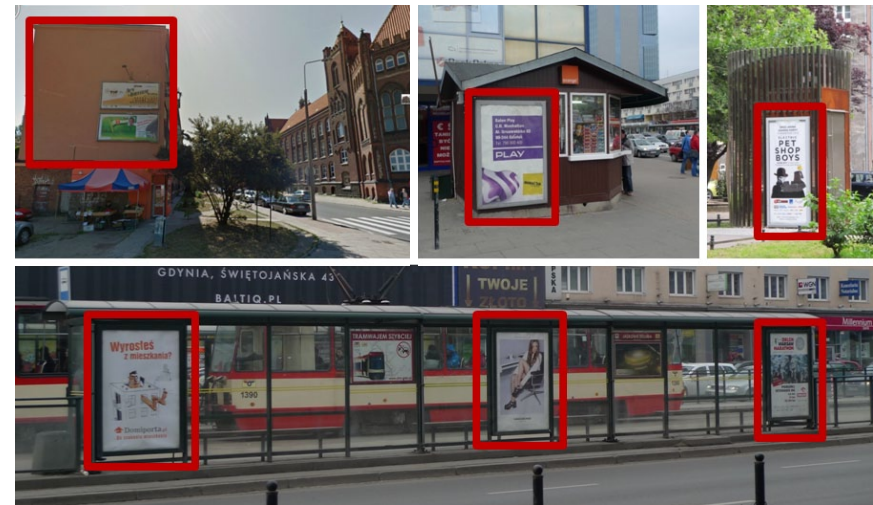
**Ilustracja 18. Wolnostojące nośniki reklamy w pasach drogowych**  
(źródło: BRG)

Poza regulacjami odległościowymi w pasach drogowych ustalono również zakaz lokalizacji nośników reklamy w obrębie skrzyżowań dróg lokalnych (L) i niższych. Z kolei dla dróg klasy zbiorczej (Z) i wyższej, na etapie prac projektowych nad planem miejscowym, projektant w uzgodnieniu z Zarządem Dróg i Zieleni w Gdańsku ustalił strefy zakazu lokalizacji nośników reklamy, które zostaną wskazane na rysunku planu.

Kolejna propozycja dotyczy regulacji liczby nośników reklamy na obiektach budowlanych:

1. Na budynkach dopuszcza się lokalizację maksymalnie dwóch nośników reklamy z zachowaniem jednakowej wielkości lub wyłącznie jednego, jeśli jest to nośnik o powierzchni ekspozycyjnej powyżej 18 m<sup>2</sup>, niewychodzących poza obrys budynku, na ścianach bez okien lub wyłącznie z oknami klatek schodowych.
2. Dla kiosków i toalet publicznych dopuszcza się maksymalnie jeden nośnik reklamy o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m<sup>2</sup>.

3. Na wiatkach przystankowych dopuszcza się lokalizację maksymalnie trzech nośników reklamy o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m<sup>2</sup>, pod warunkiem zachowania widoczności nadjeżdżającego pojazdu komunikacji zbiorowej i nazwy przystanku.



**Ilustracja 18. Wolnostojące nośniki reklamy w pasach drogowych**  
(źródło: BRG)

Zespół KREM zaproponował również delimitacje dotyczące szyldów, tj.:

1. Dla każdej prowadzonej w budynku działalności gospodarczej dopuszcza się jeden szyld równoległy o powierzchni do 3 m<sup>2</sup> na elewacji budynku i jeden prostopadły do lica budynku o powierzchni do 0,5 m<sup>2</sup> (z wyjątkiem budynków wpisanych do rejestru zabytków oraz budynków usługowych o wysokości większej niż 15 m i Wielkopowierzchniowych Obiektów Handlowych (WOH-ów), które w zakresie lokalizacji szyldów mają dodatkowe regulacje określone w poniższych punktach 6 i 7).
2. Szyldy umieszcza się wedle jednolitych reguł (forma, wielkość, długość wysięgnika oraz jednakowa wysokość umiejscowienia) w obrębie jednego budynku lub zespołu budynków (dla budynków usługowych o wysokości większej niż 15 m i WOH-ów obowiązują trochę inne zasady, które zostały opisane w poniższym pkt. 7).



**Ilustracja 20. Szyld równoległy i prostopadły do lica budynku**  
(źródło: BRG)

3. *Dopuszcza się przysłonięcie szyldami maksymalnie 20% powierzchni otworu okiennego.*
4. *Szyldy lokalizuje się na elewacji budynku w poziomie kondygnacji, na której znajduje się zewnętrzne wejście do prowadzonej działalności (z wyjątkiem budynków usługowych o wysokości większej niż 15 m i WOH-ów, które w zakresie lokalizacji szyldów mają dodatkowe regulacje określone w poniższym pkt. 7). W przypadku, gdy budynek nie graniczy bezpośrednio z chodnikiem, dopuszcza się lokalizację szyldu lub szyldów na ogrodzeniu lub w przedogródku posesji o maksymalnej powierzchni ekspozycyjnej do 0,5 m<sup>2</sup> każdy.*
5. *Szyldy lokalizuje się w sposób uwzględniający podziały pionowe i poziome elewacji oraz inne charakterystyczne cechy i detale budynku lub zespołu budynków, niepowodujący przy tym ich przesłaniania lub deformacji.*
6. *Dla budynków wpisanych do rejestru zabytków i budynków o wartościach kulturowych dopuszcza się szyldy równoległe i prostopadłe do lica budynku o maksymalnej powierzchni do 0,5 m<sup>2</sup> (chyba że wojewódzki konserwator zabytków ustali inaczej).*
7. *Dla budynków usługowych o wysokości większej niż 15 m i WOH-ów:*
  - *dopuszcza się dodatkowo po jednym szyldzie, bez ustalania wielkości, na każdej elewacji lub dachu pod warunkiem, że nie przekracza połowy szerokości elewacji, na której się znajduje, i jest przewidziany w projekcie budowlanym/ projekcie elewacji;*
  - *szyldy równoległe do lica budynku umieszcza się na elewacji na dowolnej wysokości w sposób zgrupowany i uporządkowany.*

Realizując drugi z celów, sformułowany w drugim etapie prac nad Studium KREM, tj. zróżnicowanie miasta ze względu na maksymalną powierzchnię wolnostojących nośników reklamy oraz maksymalną powierzchnię nośników na budynkach, Gdańsk podzielony został na cztery strefy, które wyróżniono między innymi ze względu na uwarunkowania historyczne, urbanistyczne i przestrzenne.

*W strefie I, czerwonej, dopuszczone zostały wyłącznie szyldy. Obejmuje ona:*

- lasy, zieleńce, parki i cmentarze, obszary objęte formami ochrony przyrody,
- ogrody działkowe przeznaczone do zachowania w Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Gdańska z 2007 r. (SUIKZP),

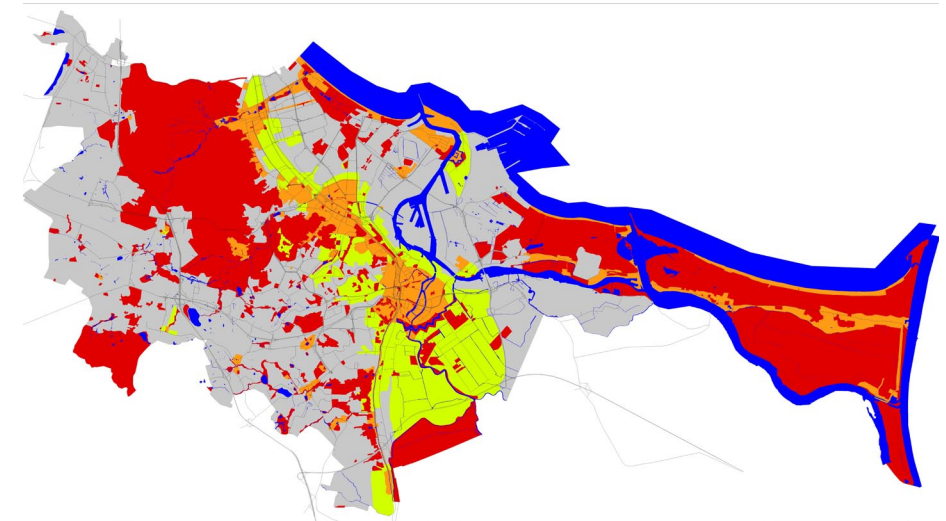
*W strefie II, pomarańczowej, dopuszcza się szyldy, słupy ogłoszeniowo-reklamowe, nośniki reklamy wolnostojące o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m<sup>2</sup> i nośniki reklamy na ścianach szczytowych bez okien (z wyjątkiem okien klatek schodowych) o łącznej powierzchni ekspozycyjnej do 24 m<sup>2</sup>, ale nie większej niż 80% powierzchni ściany, na której są umieszczane. Strefa II swoim zasięgiem obejmuje:*

- obszary wpisane do rejestru zabytków województwa pomorskiego,
- strefy ochrony konserwatorskiej,
- Wrzeszcz Górny w granicach CPU, Wrzeszcz Dolny, zurbanizowane obszary Wyspy Sobieszewskiej,
- enklawy zabudowy o małych gabarytach, np. zabudowa jednorodzinna w Matemblewie,
- wydmy i plaże.

*W strefie III, żółtej, dopuszcza się szyldy, słupy ogłoszeniowo-reklamowe, nośniki reklamy wolnostojące o powierzchni ekspozycyjnej do 9 m<sup>2</sup> i nośniki reklamy na ścianach szczytowych bez okien (z wyjątkiem okien klatek schodowych) o łącznej powierzchni ekspozycyjnej do 36 m<sup>2</sup>, ale nie większej niż 80% powierzchni ściany, na której są umieszczane. W skład strefy wchodzi:*

- obszary znajdujące się w CPU określonym w SUIKZP, nieobjęte strefą II,
- wieloprzestrzenne elementy krajobrazu kulturowego wyznaczone w SUIKZP,
- strefy ekspozycji określone w SUIKZP,
- obszary o wartościach kulturowych nieobjęte strefą ochrony konserwatorskiej,
- Siedlce, Stary Chełm, Stare Suchanino.

*Ostatnia strefa, IV, biała, obejmuje pozostałe obszary Gdańska. Dopuszcza się tam szyldy, słupy ogłoszeniowo-reklamowe, nośniki reklamy wolnostojące o powierzchni ekspozycyjnej do 18 m<sup>2</sup> oraz nośniki reklamy na ścianach szczytowych bez okien (z wyjątkiem okien klatek schodowych) o powierzchni ekspozycyjnej nieprzekraczającej 80% powierzchni ściany, na której są umieszczane.*



**Ilustracja 21. Schematyczne odwzorowanie graficzne stref na planie miasta – materiał promocyjny**  
(źródło: opracowanie własne BRG)

Materiał przedstawiony w niniejszym tekście swoją ostateczną formę uzyskał po licznych spotkaniach informacyjnych i konsultacyjnych z szerokim gronem interesariuszy<sup>15</sup>. W czerwcu 2014 r. został on przedstawiony Prezydentowi Miasta Gdańska

<sup>15</sup> Ustalenia dotyczące nośników reklam i szyldów do stosowania w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego, [www.brg.gda.pl](http://www.brg.gda.pl), zakładka „KREM – Koncepcja Regulacji Estetyki Miasta”.

wraz z wykazem i omówieniem uwag zgłoszonych przez: Izbę Gospodarzą Reklamy Zewnętrznej, zarządców nieruchomości, wiodących deweloperów i mieszkańców. Prezydent zdecydował o wprowadzeniu regulacji KREM do nowych miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego sporządzanych w Biurze Rozwoju Gdańska. W lipcu 2014 r. rozpoczęto wprowadzanie zmian w uchwałach ustanawiających plany

**Widoczne efekty regulacji w planach miejscowych nie pojawią się natychmiastowo. Jest to jednak kolejny element składający się na budowanie całościowej, spójnej i skoordynowanej polityki miejskiej w zakresie lokalizacji reklam i szyldów.**

miejscowe, m.in. poprzez wprowadzenie nowych definicji oraz dodanie paragrafu określającego zasady dotyczące sposobu umieszczania nośników reklam i szyldów.

Zaproponowane w Studium regulacje, stosowane w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego, będą służyć uporządkowaniu chaosu przestrzennego spowo-

dowanego przez niekontrolowaną lokalizację nośników reklam i szyldów na terenie Gdańska. Należy podkreślić, że celem Studium jest wprowadzenie jednolitych zasad lokalizacji reklam i szyldów, nie zaś zakazanie umieszczania nośników reklamy

- <sup>16</sup> Do zadań w zakresie kreowania i realizacji polityki estetyzacji Miasta należy:
1. opracowanie, monitorowanie i aktualizacja zasad zagospodarowania przestrzeni publicznej, w tym wyposażenia w elementy małej architektury miejskiej, obiekty drobnego handlu, usług i małej gastronomii oraz zieleni publicznej,
  2. opracowanie, monitorowanie oraz aktualizacja zasad lokalizacji reklam i informacji wizualnej w przestrzeni publicznej, z uwzględnieniem obowiązującej polityki rozwoju i promocji Miasta,
  3. uzgadnianie i opiniowanie projektów realizowanych w obrębie przestrzeni publicznej,
  4. organizowanie konkursów i zlecanie opracowań wariantowych na projekty zagospodarowania i elementy wyposażenia przestrzeni publicznej,
  5. koordynowanie działań wydziałów i jednostek organizacyjnych Miasta mających na celu zapewnienie spójności i wysokiego poziomu estetyki przestrzeni publicznej,
  6. inicjowanie działań mających na celu poprawę jakości przestrzeni publicznej,
  7. stworzenie i aktualizacja katalogu elementów zagospodarowania przestrzeni publicznej, do stosowania na terenie Gdańska,
  8. współpraca z jednostkami pomocniczymi Miasta, organizacjami społecznymi i grupami inicjatywnymi,
  9. przygotowywanie i redagowanie informacji w zakresie zasad estetyzacji przestrzeni publicznej zamieszczanych na stronie internetowej Miasta,
  10. kształtowanie świadomości obywatelskiej w zakresie ładu przestrzennego i zasad estetyzacji Miasta poprzez opracowanie i wdrożenie programu propagowania zasad estetyki i jej wpływu na wizerunek Miasta,

i szyldów przedsiębiorcom czy ograniczanie swobody działalności gospodarczej. Symulacje przeprowadzone w ramach Studium wykazały, że stosowanie zaproponowanych wytycznych może doprowadzić w przyszłości do znacznego zmniejszenia liczby nośników reklamy i szyldów na terenie miasta, co wpłynie pozytywnie na odbiór przestrzeni zewnętrznej przez mieszkańców, turystów i poprawi wizerunek Gdańska.

Widoczne efekty regulacji w planach miejscowych nie pojawią się natychmiastowo. Jest to jednak kolejny element składający się na budowanie całościowej, spójnej i skoordynowanej polityki miejskiej w zakresie lokalizacji reklam i szyldów.

Pierwszym krokiem w dążeniu do poprawy estetyki miasta było powołanie w 2011 r. Referatu Estetyzacji Miasta przy Wydziale Urbanistyki, Architektury i Ochrony Zabytków Urzędu Miejskiego w Gdańsku, który poza obowiązkami w zakresie przygotowania decyzji administracyjnych wypełnia zadania związane z kreowaniem i realizacją polityki estetyzacji miasta<sup>16</sup>. Kolejnym krokiem było wydanie przez Prezydenta Miasta Gdańska w styczniu 2013 r. dwóch rozporządzeń mających na celu zachowanie ładu przestrzennego, ochronę tożsamości miasta oraz poprawę jego wizerunku<sup>17</sup> na gruntach gminnych i Skarbu Państwa. Regulacje proponowane w Studium KREM idą jeszcze dalej – jako zapisy stosowane w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego dotyczyć będą wszystkich terenów, w tym także terenów prywatnych.

11. współpraca z mediami w zakresie propagowania zasad estetyki i jej wpływu na wizerunek Miasta,
12. organizowanie i prowadzenie konsultacji społecznych oraz badań opinii mieszkańców w zakresie rozwiązań dotyczących przestrzeni publicznej,
13. wnioskowanie o wprowadzanie w sporządzanych miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego zapisów dotyczących zasad zagospodarowania przestrzeni publicznej,
14. współdziałanie z innymi organami oraz podmiotami zewnętrznymi w celu przeciwdziałania degradacji przestrzeni publicznej.

<sup>17</sup> Zarządzenie Nr 103/13 Prezydenta Miasta Gdańska z dnia 28 stycznia 2013 r. w sprawie określenia zasad i procedur zagospodarowania przestrzeni publicznej w zakresie obiektów małej architektury, nawierzchni, kiosków, obiektów drobnego handlu, usług i gastronomii, obiektów o charakterze kulturalnym i sportowym, ogrodzeń oraz kolorystyki fasad i budowli inżynierskich, obowiązujące na nieruchomościach Skarbu Państwa położonych na terenie miasta Gdańska oraz Zarządzenie Nr 104/13 Prezydenta Miasta Gdańska z dnia 28 stycznia 2013 r. w sprawie określenia zasad lokalizacji nośników reklamy oraz informacji wizualnej w przestrzeni miejskiej, obowiązujące na nieruchomościach wchodzących w skład gminnego zasobu nieruchomości, nieruchomościach Skarbu Państwa położonych na terenie miasta Gdańska, nieruchomościach jednostek organizacyjnych miasta Gdańska i spółek miejskich, których większościami, bądź wyłącznym właścicielem jest Gmina Miasta Gdańska oraz w pasach drogowych.

## **ABSTRACT**

### **The study of city aesthetics (Koncepcja Regulacji Estetyki Miasta, KREM). Zoning plans regulations regarding advertising media and signboards**

Gdańsk, as many other Polish cities and towns, is dealing with the problem of spatial chaos caused by, among other reasons, the uncontrolled growth in number of advertisements in public space. This burning issue has been noticed not only by the citizens, but by the local authorities as well. As a consequence, the Mayor of Gdańsk assigned the Gdańsk Development Agency (Biuro Rozwoju Gdańska) to draw up a proposal of regulations to be implemented in zoning plans - acts of local law on spatial development.

The study of city aesthetics (named Koncepcja Regulacji Estetyki Miasta, KREM) conducted by Gdańsk Development Agency consisted of three parts: analysis (in 2012: inventory, own research, bibliographic studies), project (in 2013: proposals of definition and regulations) and public consultations (2014). The main conclusion from the first stage is that the main problem of public space is the chaotic location and abundance of advertisements. The second part of the study was an attempt to arrange advertisements in public space. Thus, the city of Gdańsk was divided into four zones with different kinds of restrictions – in the first zone no advertisement is allowed, in the fourth – advertisements of an area of up to 18m<sup>2</sup> may be located. Moreover, several types of general regulations on advertisements in public space were worked out: bans, restrictions, recommendations and rules of localization.

The KREM study, as a part of local law, is an important element of a coherent city policy of public spaces aesthetics, along with the City Council department responsible for execution of law and cooperation with citizens and entrepreneurs.