



Rozpatrzenie uwag i wniosków złożonych do Studium
**„Koncepcja Regulacji Estetyki Miasta.
Propozycja ustaleń dotyczących nośników reklam i szyldów do stosowania w
miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego”**
w dniach od 19.03.2014 r. do 30.04.2014 r.

W przedmiotowym terminie uwagi wnieśli:

I. Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej

Al. Niepodległości 227/233 lok. 105
02-087 Warszawa

Uwagi wniesione ustnie w trakcie spotkania w dniu 19 kwietnia 2014 roku:

- 1) wprowadzić definicję nośnika reklamy świecącej zmiennej;
- 2) doprecyzować definicję powierzchni ekspozycyjnej w zakresie sposobu jej obliczania;
- 3) zwiększyć liczbę nośników reklamy na wiatkach przystankowych z 2 do 3.

Uwagi wniesione na piśmie z dnia 7 kwietnia 2014 roku:

- 4) wprowadzić definicję nośnika reklamy jak w Zarządzeniu Prezydenta Miasta Gdańsk nr 104/13 z dnia 28.01.2013 r.;
- 5) zmienić definicję szyldu poprzez wyłączenie z niej „informacji o prowadzonej działalności”;
- 6) uzupełnić definicję słupa ogłoszeniowo-reklamowego o słowo „całkowitej”;
- 7) uzupełnić definicję powierzchni ekspozycyjnej o słowa „część nośnika reklamy”;
- 8) wprowadzić definicję informacji wizualnej jak w Zarządzeniu Prezydenta Miasta Gdańsk nr 104/13 z dnia 28.01.2013 r.;
- 9) wprowadzić w ust. 1 pkt 1 po słowach nośników reklam świecących zmiennych słowa: „poza ściśle określonymi obszarami (miejscami – głównie ciągi komunikacyjne);
- 10) doprecyzować formy ogrodzeń, na których zakazuje się lokalizowania nośników reklamowych o „wygrodzienia, płoty, mury i bariery ochronne”;
- 11) ustalić odległości pomiędzy wolnostojącymi nośnikami reklamowymi jak w Zarządzeniu Prezydenta Miasta Gdańsk nr 104/13 z dnia 28.01.2013 roku;
- 12) wprowadzić w ust. 3 pkt 2 po słowach „dla kiosków i toalet publicznych dopuszcza się maksymalnie jeden...” słowa: „ jedno lub dwustronny nośnik...” oraz w ust. 3 pkt 3 po słowach „na wiatkach przystankowych



PREZYDENT MIASTA GDAŃSKA

Paweł Adamowicz

dopuszcza się lokalizację maksymalnie dwóch” słowa: „jedno lub dwustronnych nośników...”;

- 13) zmniejszyć maksymalną powierzchnię szyldu z 3 m² do 0,4 m² ;
- 14) dopuścić lokalizację szyldów w formie wolnostojących prostopadłościanów;
- 15) wprowadzić definicję informacji wizualnej oraz dopuścić ją w strefach I, II i III oraz dopuścić jej lokalizację na budynkach usługowych o wysokości większej niż 15 m i WOH-ach;
- 16) wyłączyć ze strefy I plaże poza sezonem letnim;
- 17) dopuścić w strefie I nośniki reklamy o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m²;
- 18) w strefie II zwiększyć powierzchnię ekspozycyjną wolnostojących nośników reklamy z 3 do 9 m² ;
- 19) w strefie II zwiększyć powierzchnię ekspozycyjną nośników reklamy na obiektach o łącznej powierzchni ekspozycyjnej z 24 do 36m²;
- 20) w strefie III zwiększyć powierzchnię ekspozycyjną nośników reklamy na obiektach o łącznej powierzchni ekspozycyjnej z 36 do 48m²;
- 21) w strefie IV zwiększyć powierzchnię ekspozycyjną wolnostojących nośników reklamy z 18 do 48 m².

II. EUROSTYL Sp. z o.o.

ul. Leszczynowa 6

80-175 Gdańsk

Uwagi wniesione na piśmie w dniu 30 kwietnia 2014 roku

- 1) dopuścić możliwość realizacji na dachu od jednej strony trzech dodatkowych szyldów dla budynków usługowych o wysokości większej niż 15 m i wielko powierzchniowych obiektów handlowych (WOH) bez ustalania wielkości, a nie jak w regulacjach jeden szyld na dachu na każdej z elewacji;
- 2) możliwość umieszczenia uporządkowanych szyldów na elewacjach oraz przed budynkiem na pylonach.

III. Rada Osiedla Strzyża

ul. Ks. Sychty 12/14

80-276 Gdańsk

Uwaga wniesiona ustnie w trakcie spotkania w dniu 7 maja 2014 roku:

- 1) w strefie II podtrzymać 24m² jako maksymalną powierzchnię ekspozycyjną dla nośników reklamowych zlokalizowanych na ścianach szczytowych bez okien (z wyłączeniem okien klatek schodowych) ale dodać obostrzenie, że może to być tylko jeden nośnik.



Powyższe uwagi do „Koncepcji Regulacji Estetyki Miasta - propozycja ustaleń dotyczących nośników reklam i szyldów do stosowania w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego” zostały rozpatrzone w następujący sposób:

Ad. I.1 Uwaga częściowo uwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Wprowadzono nową definicję: *Powierzchnia ekspozycyjna świecąca zmienna – typ powierzchni ekspozycyjnej, na której treści generowane są przy pomocy technologii elektronicznej, cyfrowej lub wykorzystującej inne nowoczesne technologie.* Dzięki sformułowaniu tej definicji w sposób odnoszący się do powierzchni ekspozycyjnej a nie konkretnego urządzenia, tak jak proponują składający uwagę, definicja ta jest ogólniejsza i może być używana w stosunku do nośników reklamowych jak i szyldów, które podlegają regulacjom studium Koncepcji Regulacji Estetyki Miasta.

Ad. I.2 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Przy konstruowaniu definicji na potrzeby planów miejscowych należy spełnić wymóg ustawodawcy tj. definicja musi być jednoznaczna w interpretacji oraz na tyle ogólna, aby była aktualna zarówno w dniu uchwalenia planu miejscowego jak i po kilku bądź kilkunastu latach jego obowiązywania. Zakwestionowany przez wnoszących uwagę sposób obliczania powierzchni ekspozycyjnej spełnia te wymogi. Ponadto, metoda pomiaru tej powierzchni wyjaśniona precyzyjnym matematycznym językiem, wyklucza wszelkie nadinterpretacje tej definicji.

Należy przypomnieć, że przedmiotową definicję wypracował interdyscyplinarny zespół KREM, w skład którego wchodzi reprezentanci poszczególnych jednostek miejskich, w tym Referatu Estetyzacji, który zatwierdza lokalizację nośników reklamy i szyldów sprawdzając każdorazowo zgodność z planami miejscowymi.

Ad. I.3 Uwaga uwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Po konsultacjach z Zarządem Dróg i Zieleni, który jest zarządcą wiat przystankowych zmieniono brzmienie zapisu na: *„na wiatkach przystankowych dopuszcza się lokalizację maksymalnie trzech nośników reklamy o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m² każdy, pod warunkiem zachowania widoczności nadjeżdżającego pojazdu komunikacji zbiorowej i nazwy przystanku.”*

Ad. I.4 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Nowa definicja nośnika reklamy została stworzona na potrzeby miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego (mpzp). Wypracował ją interdyscyplinarny zespół KREM, w skład którego wchodzi reprezentanci poszczególnych jednostek miejskich (w tym Referatu Estetyzacji, który będzie tą definicję konsumować wydając pozwolenia na budowę dla nośników reklamy). Zaproponowana definicja spełnia wymóg ustawodawcy czyli: jest jednoznaczna w interpretacji oraz na tyle



uniwersalna, aby była aktualna na dzień uchwalenia mpzp i po kilku bądź kilkunastu latach jego obowiązywania.

Zaproponowane przez zespół projektowy definicje zapewniają odniesienie się do wszystkich stałych form reklamy w przestrzeni miejskiej. Każda próba uszczegółowienia formy, kształtu czy materiału nośnika reklamy w definicji spowoduje konieczność jej aktualizacji w przyszłości, w przypadku pojawienia się na rynku nowych typów nośników.

Ad. I.5 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Inwentaryzacja sporządzona na potrzeby studium KREM wykazała że większość szyldów nie zawierało nazwy działalności tożsamej z oficjalną nazwą wpisaną w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej a tylko informacje o prowadzonej działalności np. „Apteka”, „Fryzjer”, „Zabudowy kuchenne”, „Księgarnia” itp. Intencją definicji szyldu zawartej w studium KREM jest zatem traktowanie obu tych sytuacji w jednakowy sposób. A zatem szyldem jest zarówno nazwa działalności jak i informacja o prowadzonej działalności o ile tylko znajdują się w miejscu prowadzenia tej działalności.

Ad. I.6 Uwaga uwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Zdecydowano się doprecyzować definicję zgodnie z wolą wnoszących uwagę - nowe brzmienie definicji: *Słup ogłoszeniowo - reklamowy – szczególny rodzaj nośnika reklamy w formie walca lub graniastopuła o średnicy lub szerokości od 1,2 m do 1,75 m i wysokości całkowitej nie przekraczającej 4,7 m.*

Ad. I.7 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Definicja powierzchni ekspozycyjnej, została stworzona na potrzeby miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego i odnosi się zarówno do nośnika reklamy jak i szyldu, oraz do urządzeń jeszcze niezdefiniowanych a możliwych do wprowadzania na rynek w przyszłości. Definicja odnosi się zarówno do tradycyjnych nośników reklam, które składają się z prostokątnej powierzchni ekspozycyjnej i z elementu nośnego (np.: nogi, kratownicy itp.), jak i niekonwencjonalnych, które całe są nośnikiem reklamy, a przez to i powierzchnią ekspozycyjną (np.: w kształcie opakowania produktu lub maskotki firmowej). W związku z powyższym uwaga została nieuwzględniona, ponieważ jest sprzeczna z intencją Studium KREM.

Ad. I.8 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Definicja informacji wizualnej zawarta w Zarządzeniu Prezydenta, na które powołują się wnoszący uwagę, zawiera się w definicji szyldu a poniekąd również w definicji nośnika reklamy zawartych w studium KREM. Po konsultacjach z Referatem Estetyzacji, który sporządził ww. Zarządzenie nie znaleziono uzasadnienia dla pozostawienia informacji wizualnej jako odrębnego bytu. Co więcej, wnoszący uwagę nie uzasadnił sensu wprowadzenia tej zmiany a zatem nie ma przesłanek by uwzględnić tę uwagę.



Ad. I.9 Uwaga częściowo uwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Po konsultacjach z Zarządem Dróg i Zieleni, który każdorazowo opiniuje ze względu na bezpieczeństwo ruchu drogowego lokalizację nośników o powierzchni ekspozycyjnej świecącej zmiennej zdecydowano się powiększyć ilość miejsc potencjalnych lokalizacji nośników o powierzchni ekspozycyjnej świecącej zmiennej w planach miejscowych. Oprócz konkretnych miejsc wskazanych po przeanalizowaniu ich pod kątem m.in. bezpieczeństwa ruchu drogowego i uciążliwości dla funkcji mieszkaniowej umożliwia się lokalizowanie ww. nośników w wybranych, na etapie sporządzania planu miejscowego, pasach drogowych.

Ad. I.10 Uwaga częściowo uwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Zgodnie z uwagą, zdecydowano się poszerzyć zbiór typów ogrodzeń, na których zakazuje się lokalizowania nośników reklamowych. Po przeanalizowaniu typologii ogrodzeń dodano „balustrady”, „mury” i „konstrukcje oporowe”. Są to często występujące w mieście byty, które mogą być interpretowane jako nie mieszczące się w rozumianej definicji ogrodzenia. Dodatkowo w celu umożliwienia uzupełniania tego zbioru bytów nowymi elementami ogrodzeniopodobnymi, które mogą pojawić się w przyszłości wprowadzono określenie „itp”. A zatem nowe brzmienie tego zapisu to: *„Zakazuje się umieszczania: nośników reklam na ogrodzeniach, murach, balustradach i konstrukcjach oporowych itp”.*

Ad. I.11 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Regulacje KREM, poza potrzebą ograniczenia chaosu przestrzennego, wynikają również z regulacji związanych z bezpieczeństwem ruchu drogowego. Na podstawie analiz odległości pomiędzy wolnostojącymi nośnikami reklamy, odległości ustalonych w Zarządzeniu Nr 104/13 Prezydenta Miasta Gdańsk z dnia 28.01.2013 r. oraz na podstawie opracowania Zarządu Dróg i Zieleni w Gdańsku „Zasady lokalizacji reklam w mieście Gdańsku z uwzględnieniem bezpieczeństwa ruchu drogowego”, w niniejszym Studium przyjęto metodę ustalania odległości w zależności od klasy drogi. W związku z powyższym, ustalenie „minimalnych odległości między wolnostojącymi nośnikami w pasach drogowych i terenach przyległych” wynika z zakresów prędkości przypisanych poszczególnym klasom dróg, zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z dnia 2 marca 1999r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać drogi publiczne i ich usytuowanie. Im wyższa klasa drogi, tym większe prędkości są na niej dopuszczone. *„Kierowca przemieszczając się po drodze musi zapoznać się z sytuacją na drodze i podejmować decyzje związane z organizacją ruchu oraz wyborem trasy aby dotrzeć do obranego celu. Badania wykazują, że reklamy odciągają uwagę kierowców, a czas skupiania uwagi na treści reklamowej sięga nawet 3 sekund i dłużej”* (Zasady lokalizacji reklam w mieście Gdańsku z uwzględnieniem bezpieczeństwa ruchu drogowego” Gdańsk, lipiec 2013). Im większa prędkość, tym dłuższy jest odcinek drogi pokonywany przez pojazd w ciągu



3 s. Dopuszczalne odległości między poszczególnymi reklamami wynikają więc wprost z prędkości, z jaką porusza się jadący pojazd.

Ustawa Prawo o ruchu drogowym „nie daje podstaw do sformułowania efektywnego zakazu reklam, które rozpraszają uwagę kierowców. Zakaz z art. 45 ust 7 p.r.d. dotyczy wyłącznie oślepiania i wprowadzania w błąd uczestników ruchu drogowego przez urządzenie reklamowe. Sama możliwość odwracania urządzeniem reklamowym uwagi kierowców, nie oznacza wprowadzenia w błąd” (Zasady lokalizacji reklam w mieście Gdańsku z uwzględnieniem bezpieczeństwa ruchu drogowego Gdańsk, lipiec 2013). Konieczne więc było sprecyzowanie zasad umieszczania reklam w rejonie skrzyżowań i wyznaczenie obszarów zakazu ich lokalizacji. W związku z powyższym, dla dróg klasy lokalnej i niższej, w obrębie skrzyżowania wprowadzono generalny zakaz lokalizacji nośników reklamowych. Natomiast dla dróg klasy zbiorczej i wyższych, każdorazowo na etapie sporządzania miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego, projektant planu z inżynierem komunikantem w uzgodnieniu z Zarządem Dróg i Zieleni w Gdańsku, będą wyznaczać obszar, dla którego będzie obowiązywał zakaz lokalizacji wolnostojących nośników reklamowych.

Ad. I.12 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Wprowadzenie dodatkowego sformułowania dotyczącego jedno- lub dwustronności nośnika reklamy mogłoby wprowadzać w błąd jako, że nie stanowiłoby spójnego ciągu logicznego z innymi zapisami zawartymi w studium KREM. Zgodnie z definicją powierzchni ekspozycyjnej jej wielkość liczy się jako maksymalną możliwą powierzchnie jej rzutu na płaszczyznę pionową, zatem odnosi się ona wyłącznie do dwóch wymiarów przestrzennych nośnika - wysokości i szerokości - widzianych z danej perspektywy.

Definicja powierzchni ekspozycyjnej nie odnosi się do dwustronności nośników, ich obłóci bądź przewijających się treści, mimo, że de facto, treści reklamowej jest na nich więcej. Nie ma to jednak wpływu na postrzeganie miasta z pozycji człowieka, który widzi dany nośnik z jednej perspektywy i przez określony, krótki czas.

W przypadku nośników reklamy tzw. city-light'ów, lokalizowanych m.in. na wiatkach przystankowych, kioskach i toaletach, wg powyższej definicji ich powierzchnia ekspozycyjna to ok. 3m², niezależnie od tego czy jest to nośnik jedno- czy dwustronny.

Ad. I.13 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Inwentaryzacja wybranych przestrzeni miejskich, przeprowadzona na potrzeby studium KREM, wykazała, że powierzchnia ekspozycyjna szyldów do 3m² jest maksymalną powierzchnią, która odpowiednio wpisuje się w tkankę miejską – jest na tyle duża by być czytelną dla przechodnia bądź kierującego i na tyle mała by nie przytłaczać swoją wielkością architektury budynku, na którym się znajduje. Inwentaryzacja wykazała, że szyldy o powierzchni ekspozycyjnej do 3m² występują w mieście najczęściej.



Należy przy tym podkreślić, że proponowana wielkość powierzchni ekspozycyjnej szyldu jest powierzchnią maksymalną a więc zawsze może ona być mniejsza, a w przypadkach szczególnych do jakich zaliczają się budynki zabytkowe zaproponowano 0,5 m² jako maksymalną powierzchnie ekspozycyjną szyldu równoległego do lica budynku, z zastrzeżeniem przypadku, gdy Konserwator Zabytków ustali inaczej.

Warto nadmienić, że największym problemem, który wykazała diagnoza stanu istniejącego sporządzona po inwentaryzacji, nie była wielkość szyldów ale ich nadmierna ilość oraz brak zasad w ich lokalizowaniu. I to właśnie temu problemowi regulacje KREM dotyczące szyldów próbują przeciwdziałać, ograniczając ich ilość przypadającą na jedną usługę oraz wprowadzając szereg zasad sposobu ich lokalizacji mających poprawić estetykę przestrzeni miejskiej.

Ad. I.14 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Regulacje dopuszczają lokalizację szyldów w przedogródku posesji pod warunkiem zachowania dopuszczonej tą regulacją maksymalnej powierzchni ekspozycyjnej dla każdego z tych szyldów. Przedmiotowa zasada lokalizacji szyldów nie narzuca konkretnej formy w jakiej mają zostać one zrealizowane a więc mogą również przybrać formę wolnostojącego prostopadłościanu.

Uwagi tej nie uwzględnia się ponieważ nie ma przesłanek przestrzennych aby narzucać konkretną formę realizacji wolnostojących nośników, na których będą zlokalizowane szyldy.

Ad. I.15 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Celem studium KREM było m.in. ograniczenie ilości nośników reklam i szyldów, które same w sobie są formą informacji wizualnej na terenie miasta. Zespół projektowy nie widzi potrzeby wyodrębnienia kolejnego, trzeciego już bytu dla informacji wizualnej, zwłaszcza, że w ramach jej definicji mieszczą się wszystkie nośniki w mieście, niezależnie od tego czy są reklamą, szyldem czy informacją miejską.

Ponadto, w uwadze, oprócz wyrażenia woli wprowadzenia takiej definicji, nie zawarto uzasadnienia dla takiego działania a zatem zamysł składających uwagę pozostaje niejasny.

Należy podkreślić, że w strefie II i III dopuszcza się zarówno szyldy jak i nośniki reklamy (w strefie I wyłącznie szyldy) a więc nie blokuje to możliwości ogłaszania się podmiotom gospodarczym a ponadto daje metodyczne i zhierarchizowane pole do działania reklamodawcom. Zasady te są także obowiązujące dla budynków usługowych o wysokości większej niż 15 m i obiektów handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2000 m².

Wobec braku obiektywnego uzasadnienia dla wprowadzenia wnioskowanej zmiany - uwagi nie uwzględnia się.



Ad. I.16 Uwaga częściowo uwzględniona z następującym uzasadnieniem:

W związku ze zleceniem przez Dyrekcję Rozbudowy Miasta Gdańska w 2014 roku opracowania „Budowa infrastruktury plażowej w Gdańsku” dotyczącego sposobu zagospodarowania plaż na terenie miasta Gdańska, w której zarówno na plażach jak i wydmach pojawiają się stałe całoroczne obiekty związane z obsługą mieszkańców i turystów - plaże i wydmy zostały przeniesione do strefy II. W strefie tej dopuszczono szyldy, słupy ogłoszeniowo-reklamowe, nośniki reklamy wolnostojącej o powierzchni ekspozycyjnej do 3 m² i nośniki reklamy na ścianach szczytowych bez okien (za wyjątkiem okien klatek schodowych) o łącznej powierzchni ekspozycyjnej do 24 m² ale nie większej niż 80% powierzchni ściany, na której są umieszczane.

Ad. I.17 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Strefa I obejmuje wszelkie formy zieleni miejskiej w tym obszary objęte formami ochrony przyrody oraz ogrody działkowe przeznaczone w Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Gdańska do zachowania, a także wybrane tereny pod ochroną Konserwatora Zabytków. W związku z negatywnym oddziaływaniem na walory estetyczno-przestrzenne oraz kulturowe, lokalizację nośników reklam na tych terenach wyklucza się.

Ad. I.18 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Strefa II obejmuje większość obszarów, które są objęte różnego rodzaju ochroną konserwatorską, a zatem stanowią dziedzictwo i tożsamość Miasta. Ponadto w strefie tej znalazły się silnie zurbanizowane obszary o gęstej tkance miejskiej a także enklawy zabudowy jednorodzinnej. Specyficzna skala zabudowy oraz przeznaczenie funkcjonalne obszarów w strefie II wykluczają możliwość lokalizowania nośników reklam o powierzchni ekspozycyjnej 9m², które w znaczący sposób ingerują swoją formą w zastaną przestrzeń. Z uwagi na to, że w strefie II znajduje się bardzo dużo przestrzeni dedykowanych pieszym a ruch kołowy jest tam znacząco spowolniony dopuszcza się lokalizowanie nośników reklam dedykowanych głównie obszarom miasta gęsto zabudowanym tj. o powierzchni ekspozycyjnej do 3m² czyli tzw. city-light'ów.

Ad. I.19 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Dopuszczalna maksymalna wielkość powierzchni ekspozycyjnej 24m² została przeanalizowana pod kątem typowych nośników reklam stosowanych przez działające na polskim rynku firmy outdoorowe. Intencją zespołu projektowego było umożliwienie umieszczania maksymalnie dwóch nośników o powierzchni ekspozycyjnej po 12 m² (łącznie powierzchnia ekspozycyjna 24m²) lub jednego większego nośnika o powierzchni ekspozycyjnej 18m².

Intencją tego rozwiązania jest faworyzowanie mniejszego rodzaju nośnika kosztem tego większego co jest spójne z celami przyświecającymi sporządzanemu studium - zapisy KREM starają się nie tylko ograniczyć ilość reklam w sposób systemowy ale także promować mniejsze nośniki, które z racji formatu, mniej ingerują w krajobraz miasta.



Ad. I.20 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Dopuszczalna maksymalna wielkość powierzchni ekspozycyjnej 36m² została przeanalizowana pod kątem typowych nośników reklam stosowanych przez działające na polskim rynku firmy outdoorowe. Intencją zespołu projektowego było umożliwienie umieszczania maksymalnie dwóch nośników o powierzchni ekspozycyjnej po 18 m² każdy lub jednego dużego nośnika o powierzchni ekspozycyjnej 36m². W obu wypadkach powierzchnia ekspozycyjna pozostaje taka sama.

W przypadku zwiększenia tej wielkości do 48 m² inwestor mógłby zlokalizować nadal wyłącznie dwa nośniki o powierzchni ekspozycyjnej 18 m² (łącznie 36 m²) lub jeden duży do 48m². Byłoby to zatem faworyzowanie większego rodzaju nośnika co jest sprzeczne z celami przyświecającymi sporządzanemu studium. Zapisy KREM starają się nie tylko ograniczyć ilość reklam w sposób systemowy ale także promować mniejsze nośniki, które z racji formatu, mniej ingerują w krajobraz miasta.

Ad. I.21 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

W ramach pierwszego etapu prac nad Studium, szczegółowo przeanalizowano oddziaływanie różnych formatów wolnostojących nośników reklam na przestrzeń miejską. Analizy wykazały, że nośniki reklam o większej powierzchni ekspozycyjnej niż ta maksymalna ustalona w regulacjach KREM, negatywnie wpływają na przestrzeń miejską z uwagi na swoje gigantyczne rozmiary. Format nośnika o powierzchni ekspozycyjnej równej 48 m² zaburza każdą skalę zabudowy w jakiej się znajduje a w przypadku jego lokalizacji na terenach zielonych bądź ich tle, powoduje wizualną degradację takiej przestrzeni poprzez obniżenie jej walorów rekreacyjnych i krajobrazowych.

Są to nośniki, które reklamowane są przez firmy outdoorowe jako „spektakularne, (...) o ogromnej powierzchni reklamowej”, „gwarantujące ogromny impakt kampanii”. Dodatkowo deklaruje się, że standardowo „nośniki te są umieszczane pod kątem do drogi, by zapewnić optymalną ekspozycję i czytelność przekazu”. Budzi to uzasadnione obawy czy sukces kampanii reklamowej nie jest tu wartością nadrzędną nad poszanowaniem dla skali zabudowy i architektury oraz nad estetyką i elementarnymi założeniami kompozycji urbanistycznej miasta. Na potrzeby przedmiotowego studium, zinwentaryzowano i przebadano dziesiątki przykładów takich zrealizowanych obiektów na terenie miasta, które tylko te obawy potwierdzają.

W związku z powyższym, grono ekspertów, w tym urbaniści, architekci i ekonomiści, ustaliło zakaz lokalizacji na terenie miasta wolnostojących nośników reklam powyżej 18 m². Jest to format nośnika kluczowy dla wszystkich firm outdoorowych, określany przez nich jako „nośnik miejski”, o akceptowalnym przez specjalistów w tej dziedzinie oddziaływaniu na estetykę miasta.

Ad. II.1 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Analizy wykazały, że nagromadzenie szyldów na dachach budynków usługowych



PREZYDENT MIASTA GDAŃSKA

Paweł Adamowicz

o wysokości większej niż 15 m i WOH-ów powoduje optyczne podniesienie maksymalnej dopuszczalnej wysokości co nie jest zgodne z ustaleniami i intencjami miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego.

Analizy zinwentaryzowanych przypadków, wykazały, że jeden szyld o dowolnych rozmiarach umiejscowiony na każdej elewacji bądź jej krawędzi z dachem nie wpłynie w negatywny sposób na jakość architektury oraz przestrzeń miejską. Dodatkowo, aby doprecyzować intencje przyświecające wprowadzeniu tej regulacji zawarto dwa obostrzenia: poza wymogiem wskazania konkretnego miejsca lokalizacji tego szyldu na elewacji bądź krawędzi z dachem w projekcie budowlanym lub projekcie elewacji, ustalono, że nie może być ich więcej niż cztery w obrębie jednego budynku.

Ad. II.2 Uwaga bezprzedmiotowa z następującym uzasadnieniem:

Regulacje KREM dopuszczają taką możliwość a więc wniesioną uwagę uznaje się za bezprzedmiotową.

Ad. III.1 Uwaga nieuwzględniona z następującym uzasadnieniem:

Dopuszczalna maksymalna wielkość powierzchni ekspozycyjnej 24m² została przeanalizowana pod kątem typowych nośników reklamy stosowanych przez działające na polskim rynku firmy outdoorowe. Taka wielkość powierzchni ekspozycyjnej pozwala na umieszczenie dwóch nośników reklamowych o powierzchni ekspozycyjnej 12 m² (łącznie 24 m² – co konsumuje całą dopuszczalną powierzchnię) lub jednego o powierzchni ekspozycyjnej 18 m² (bez możliwości zagospodarowania pozostałych 6m² powierzchni ekspozycyjnej). Intencją tego rozwiązania jest faworyzowanie mniejszych rodzajów nośników kosztem większych co jest spójne z celami przyświecającymi sporządzanemu studium - zapisy KREM starają się nie tylko ograniczyć ilość reklam w sposób systemowy ale także promować mniejsze nośniki, które z racji formatu, mniej ingerują w krajobraz miasta.

ZASTĘPCA PREZYDENTA
MIASTA GDAŃSKA
Wojciech Bickawski