Urząd Miasta
Tychy

UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA DLA MIASTA TYCHY

projekt: miasto

TYCHY DOBRE MIEJSCE

WPROWADZENIE

UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA TO ELEMENT DBANIA O ŁAD PRZESTRZENNY



REKLAMY

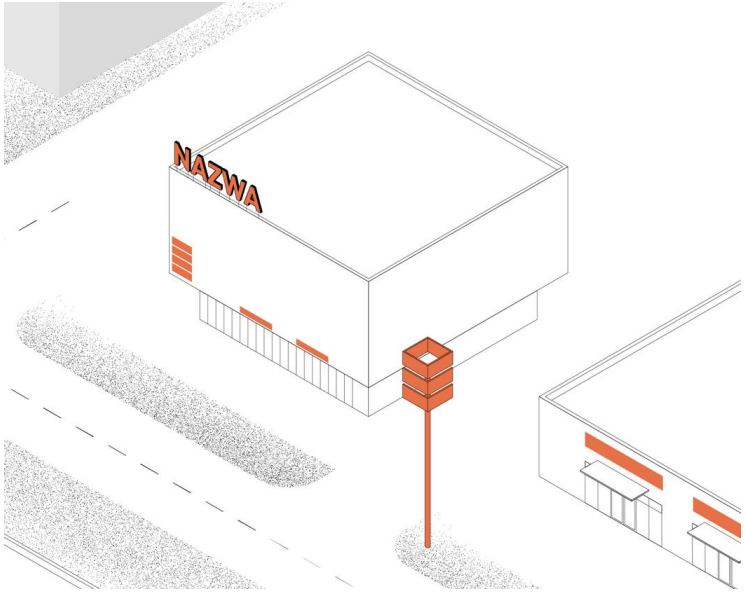
OBIEKTY MAŁEJ ARCHITEKTURY

OGRODZENIA

NAJWAŻNIEJSZE ROZRÓŻNIENIE W ZAKRESIE REKLAM:

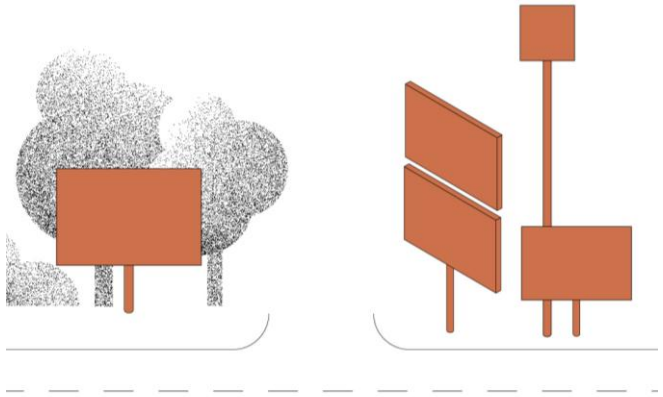
Reklama – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiejkolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne (definicja ustawowa):

SZYLD



- należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe informujące o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują. (definicja ustawowa)

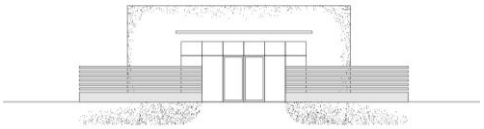
NOŚNIK REKLAMY

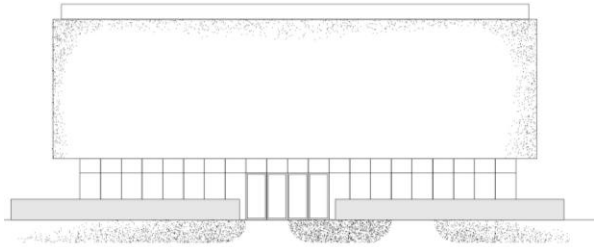


- wszystkie pozostałe tablice i urządzenia reklamowe, niebędące szyldem.

UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA DOTYCZY RÓWNIEŻ

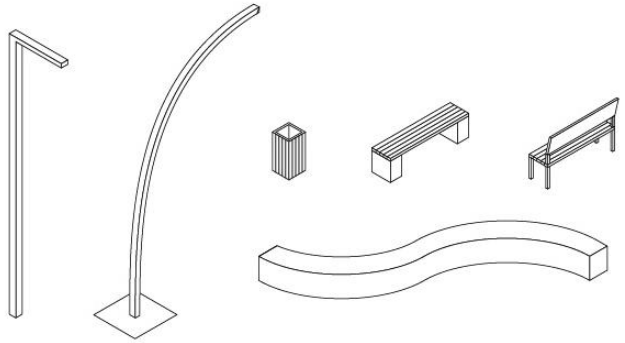
OGRODZEŃ





Uchwała może określać zasady i warunki sytuowania ogrodzeń, ich gabaryty, stopień ażurowości, materiały i standardy jakościowe. Pozwala to na dopasowanie ogrodzeń do architektury budynków i charakteru przestrzeni wspólnej, w tym ograniczenie stosowania materiałów i rozwiązań substandardowych.

OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY

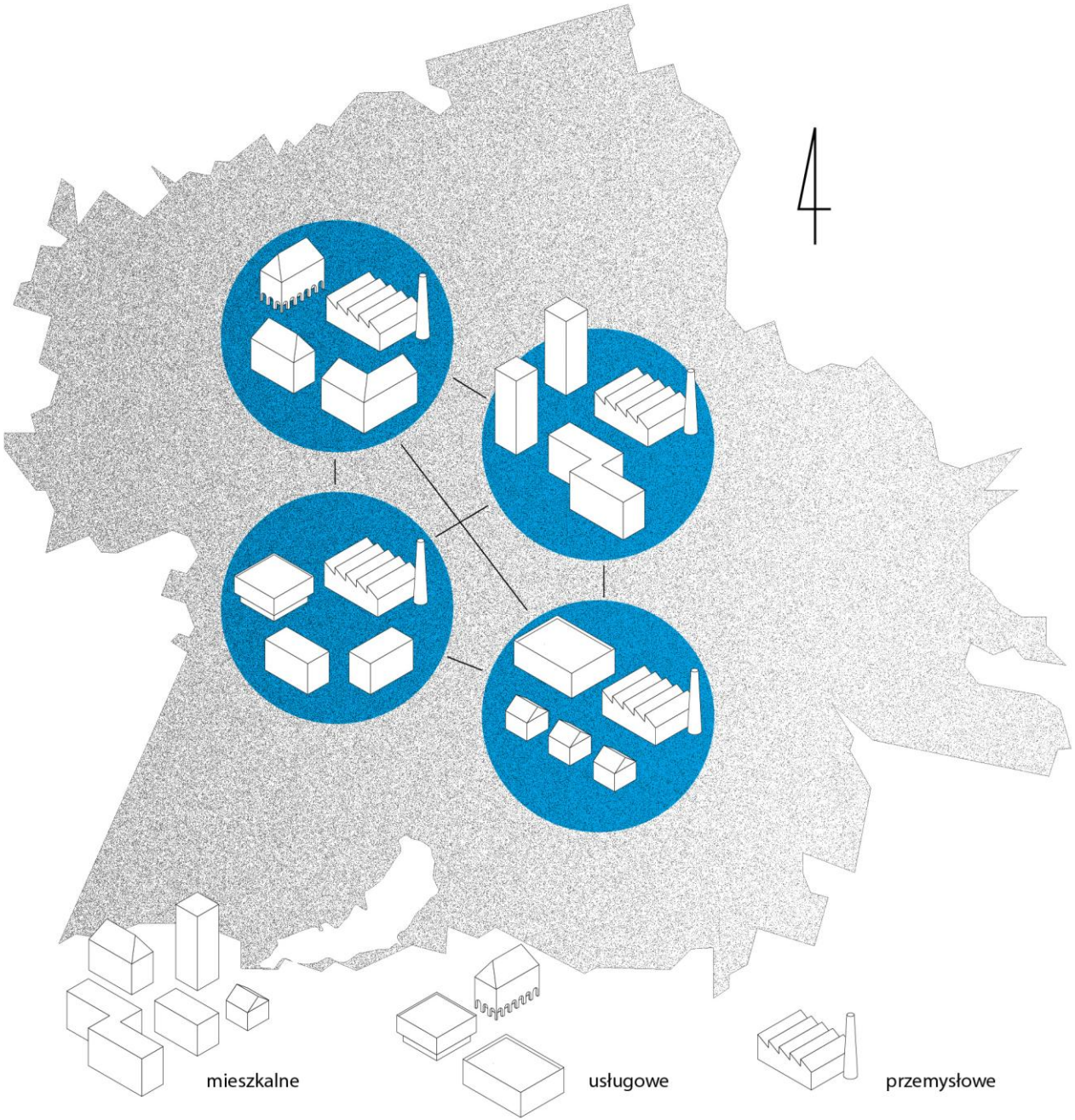


Uchwała może określać zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, ich gabaryty, materiały i standardy jakościowe.

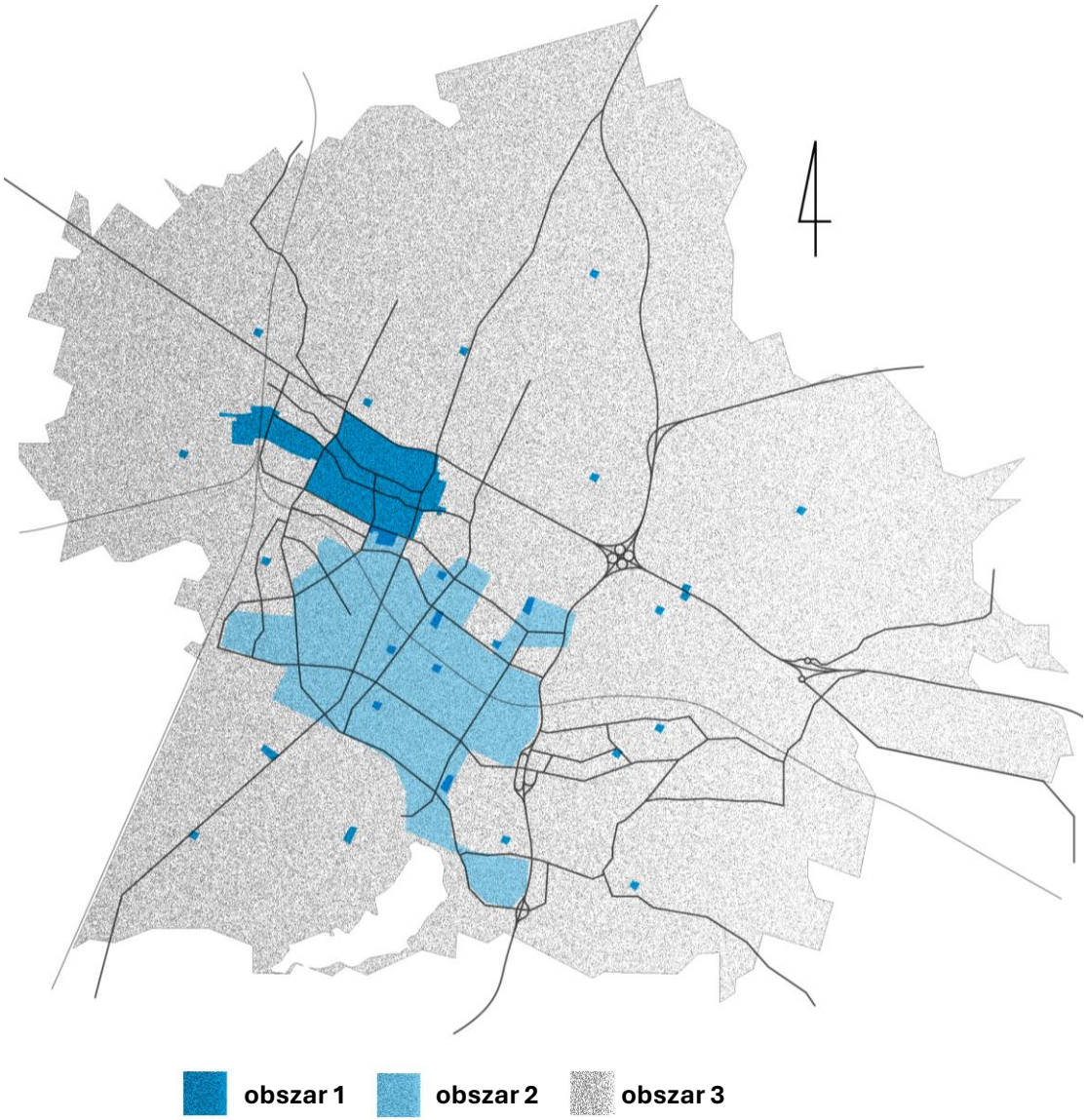
Możliwe jest też wprowadzenie zakazów dotyczących sytuowania ogrodzeń.

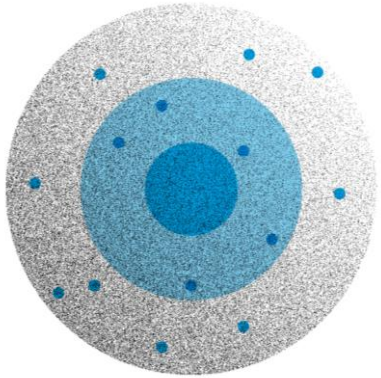
ROZWIĄZANIA DLA REKLAM

ZAŁOŻENIA UCHWAŁY – DOPASOWANIE DO CHARAKTERU PRZESTRZENI



ZAŁOŻENIA UCHWAŁY – PODZIAŁ NA OBSZARY



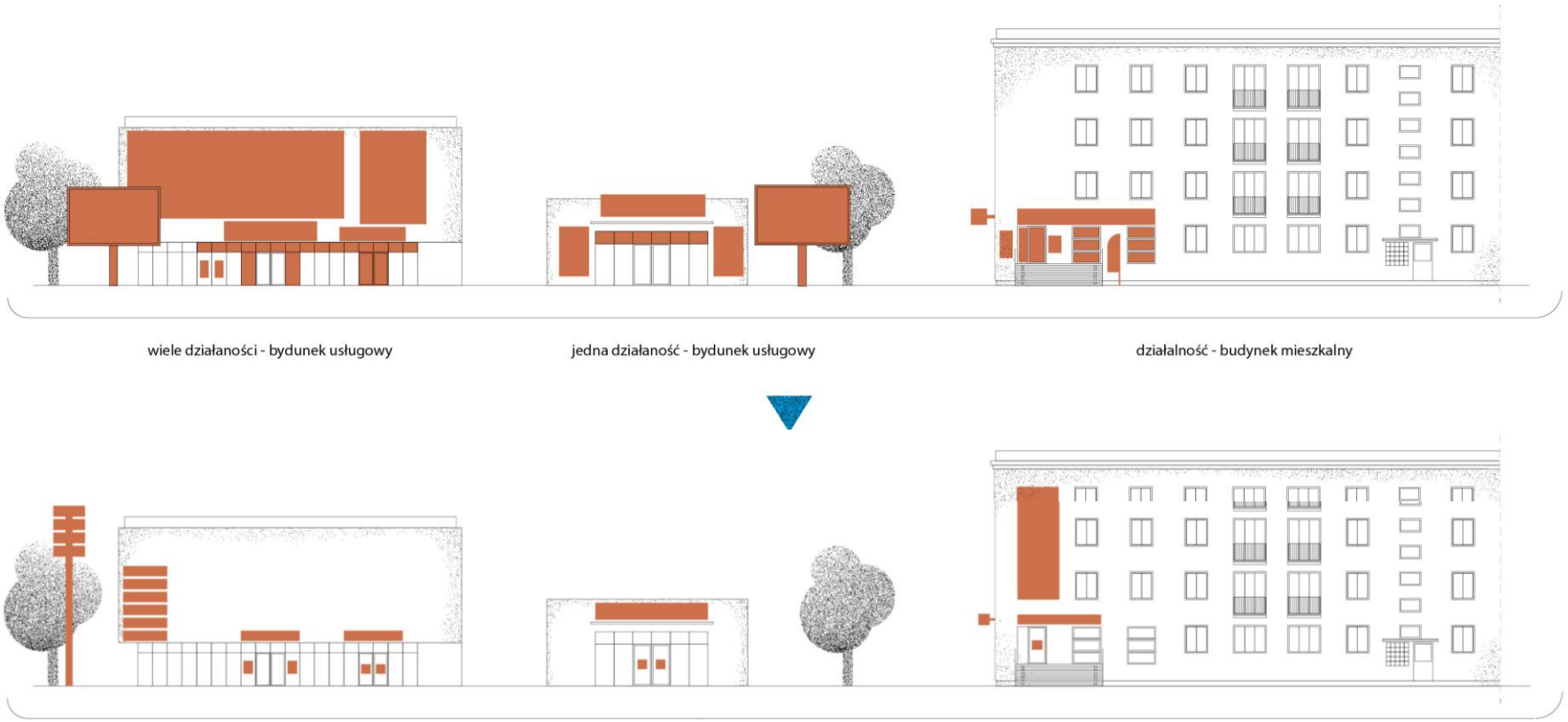


Różne miejsca – różne zasady
Tychy nie wszędzie wyglądają tak samo, dlatego zasady dotyczące reklam powinny uwzględniać charakter poszczególnych części miasta. Proponowany jest podział na trzy poziomy regulacji :

POZIOM NAJWYŻSZY – obszar 1
Największa dbałość o estetykę i charakter miejsca. Reklamy powinny być starannie dopasowane do architektury i przestrzeni.
POZIOM WYSOKI – obszar 2
Uporządkowanie reklam z poszanowaniem charakteru zabudowy i potrzeb mieszkańców oraz lokalnych przedsiębiorców.
POZIOM UŻYTKOWY – obszar 3
Jasne zasady, które pozwolą informować o działalności i promować firmy, a jednocześnie ograniczą chaos reklamowy.

Podział zakłada spójne zasady w danym obszarze ale z pewnymi wyjątkami – fragmentami, które będą traktowane według zasad dla innego obszaru. Szczegółowe rozwiązania będą dopracowywane i konsultowane z mieszkańcami – będzie można zgłaszać kwalifikację danej nieruchomości do innego obszaru! Istotne będzie uzasadnienie i spełnienie kryteriów.

RÓWNE ZASADY DLA RÓŻNYCH DZIAŁALNOŚCI



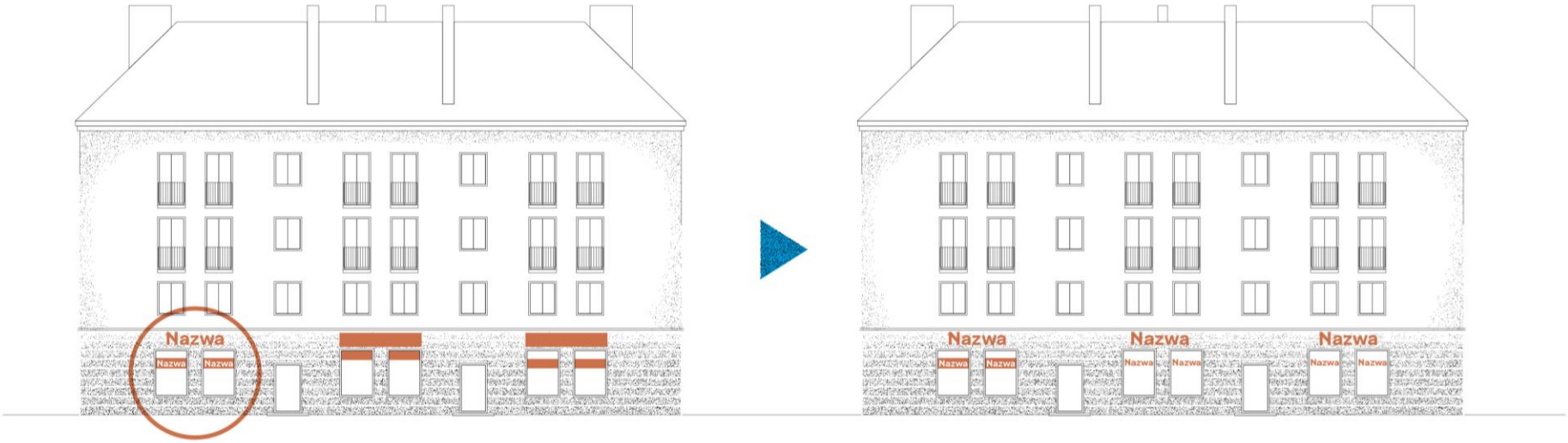
Uchwała krajobrazowa powinna uwzględniać różnorodność budynków i prowadzonych w nich działalności. Inaczej należy kształtować zasady oznakowania budynku usługowego, w którym działa wiele firm, inaczej obiektu zajmowanego przez jedną działalność, a jeszcze inaczej lokalu usługowego znajdującego się w budynku mieszkalnym.

Celem jest uporządkowanie reklam i szyldów bez pozbawiania przedsiębiorców możliwości informowania o swojej działalności. Zasady powinny ograniczać nadmiar oznakowania i przypadkowe rozmieszczenie reklam, a jednocześnie pozwalać na czytelne wskazanie wejścia i miejsca prowadzenia działalności.

Dzięki temu o sposobie oznakowania będzie decydował nie tylko rodzaj prowadzonej działalności, ale również charakter budynku i jego otoczenia. Pozwoli to poprawić estetykę przestrzeni, zachowując możliwość skutecznego informowania klientów.

Nośniki reklamy wielkopowierzchniowej na budynkach usługowych odciągają uwagę od szyldów, ale na budynkach mieszkalnych pozwalają na zwiększenie funduszu remontowego wspólnot.

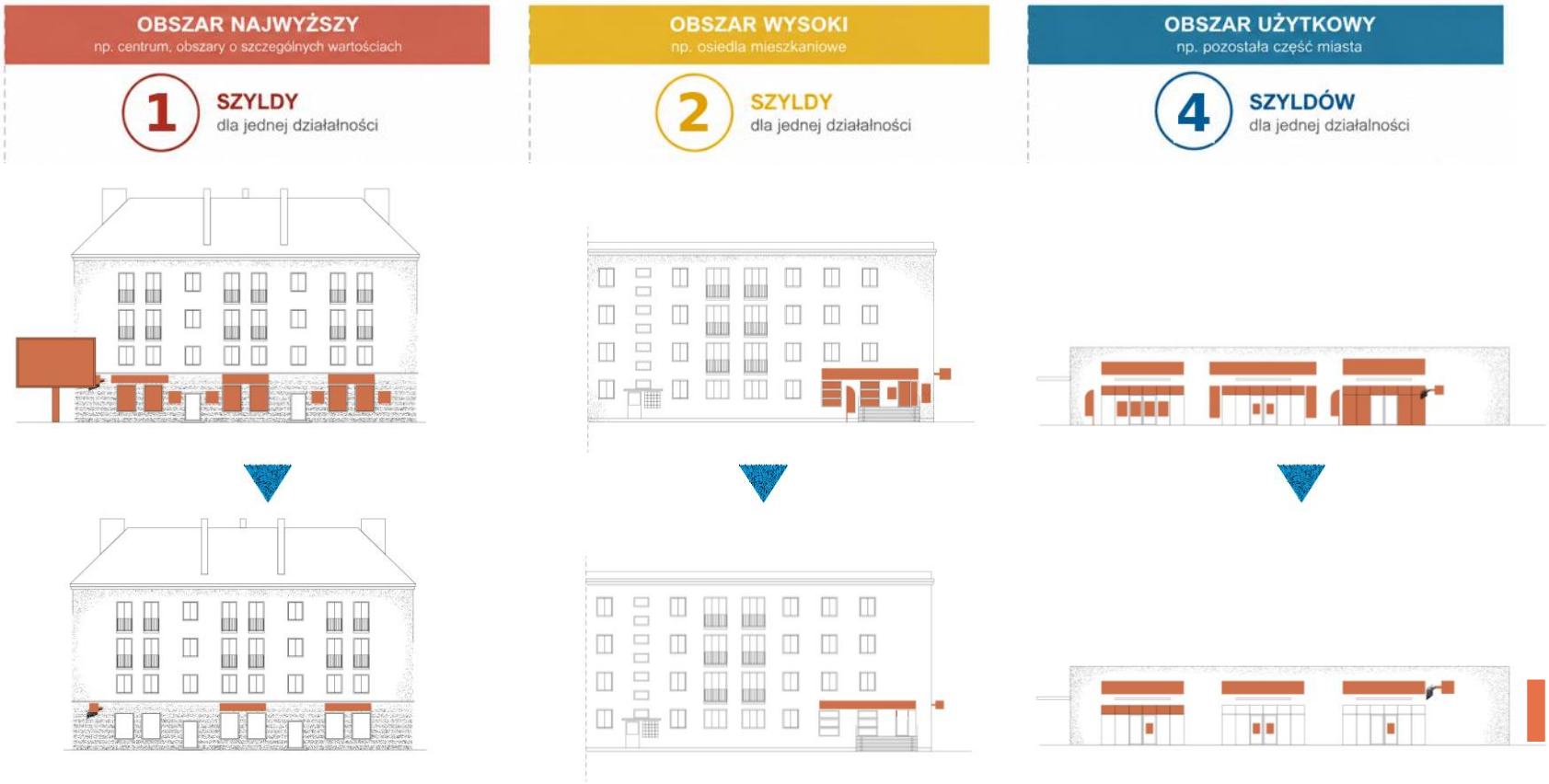
SZYLDY NA ZABYTKACH NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI



Zabytkowa architektura wymaga szczególnej dbałości o detale i zachowanie oryginalnego charakteru elewacji. Zamiast pełnych tablic i kasetonów, które zasłaniają fragmenty fasady, warto stosować litery przestrzenne, subtelnie eksponujące nazwę działalności bez dominowania nad budynkiem.

Takie rozwiązania pozwalają zachować czytelność oznakowania, a jednocześnie lepiej wyeksponować historyczne detale, podziały elewacji i proporcje architektoniczne. Dzięki temu szyld staje się eleganckim uzupełnieniem zabytkowego budynku, a nie elementem przesłaniającym jego walory.

OKREŚLENIE DOPUSZCZALNEJ LICZBY SZYLDÓW



Jednym z istotnych problemów obserwowanych w przestrzeni miasta jest nadmierna liczba szyldów przypadających na jedną działalność. Ich nagromadzenie, zwłaszcza w obrębie jednego lokalu, powoduje wizualny chaos i utrudnia odczytanie informacji o prowadzonej działalności. Zamiast ułatwiać identyfikację firmy, liczne oznaczenia konkurują ze sobą o uwagę odbiorcy, obniżając czytelność przekazu.

Dlatego proponuje się określenie maksymalnej dopuszczalnej liczby szyldów odrębnie dla każdej działalności prowadzonej w danym budynku lub lokalu. Limit będzie odnosił się do konkretnej działalności, a nie do całej nieruchomości. Oznacza to, że szyldy różnych działalności nie będą sumowane do jednego wspólnego limitu. Każda z nich zachowa możliwość czytelnego oznakowania, przy jednoczesnym ograniczeniu nadmiaru oznaczeń związanych z tą samą działalnością.

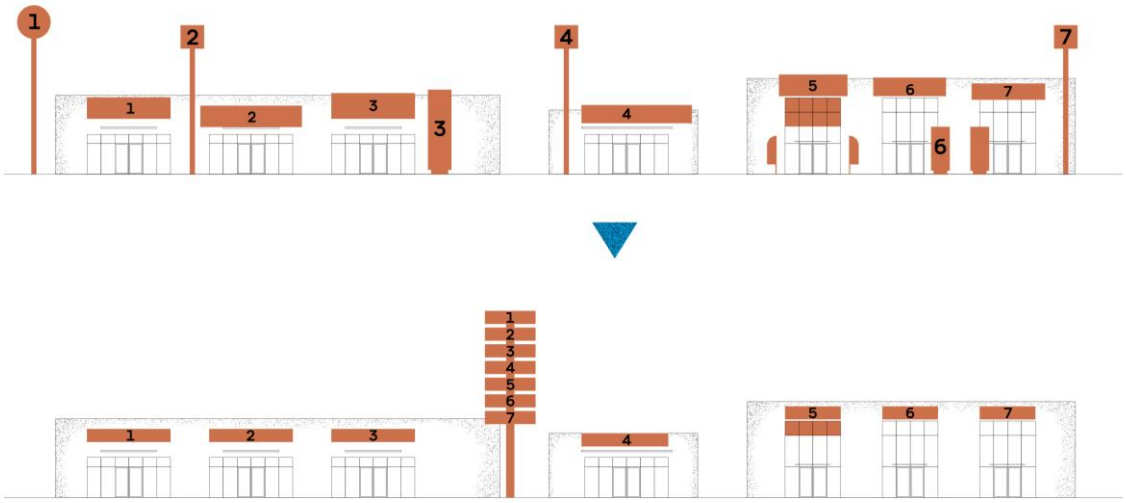
OKREŚLENIE DOPUSZCZALNYCH SZYLDÓW

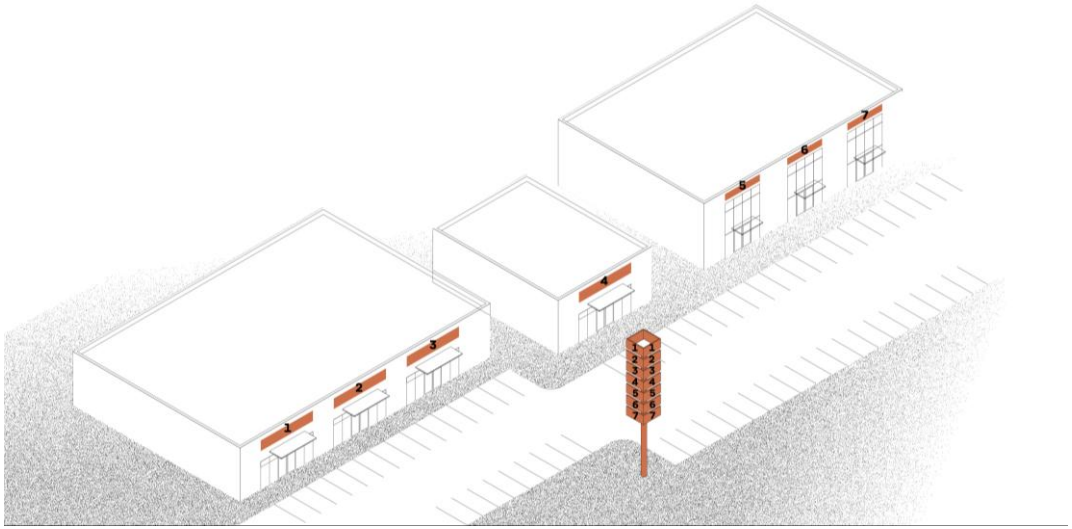
TYP	OBSZAR 1	OBSZAR 2	OBSZAR 3
Gablota	TAK	TAK	TAK
Flaga reklamowa	NIE	NIE	TAK
Kaseton	NIE	TAK	TAK
Szyldy na konstrukcji zbiorczej	NIE	TAK*	TAK
Litery i znaki przestrzenne bez tła	TAK	TAK	TAK
Litery i znaki przestrzenne z tłem	NIE	TAK	TAK
Litery i znaki płaskie	TAK	TAK	TAK
Reklama naklejana	TAK	TAK	TAK
Semafor	TAK	TAK	TAK
Stojak	NIE	TAK	TAK
System szyldów gastronomicznych	NIE	NIE	TAK
Sztaluga z menu	TAK	TAK	TAK
Tabliczka na dystansach	TAK	TAK	TAK
Tablica niestandardowa	NIE	NIE	TAK

OKREŚLENIE DOPUSZCZALNYCH NOŚNIKÓW REKLAMY

TYP	OBSZAR 1	OBSZAR 2	OBSZAR 3
Gablota	TAK	TAK	TAK
Billboard	NIE	TAK	TAK
Mural reklamowy	TAK	TAK	TAK
Reklama tymczasowa – budowlana	TAK	TAK	TAK
Reklama tymczasowa – oferta nieruchomości	TAK	TAK	TAK
Reklama tymczasowa – okolicznościowa	TAK	TAK	TAK
Reklama tymczasowa – wyborcza	TAK	TAK	TAK
Tabliczka kierunkowa	NIE	NIE	TAK
Reklama wielkoformatowa	NIE	TAK	TAK

ZASADA SYTUOWANIA ZBIORCZEGO I WSPÓLNEJ LINII KOMPOZYCYJNEJ





Jednym z problemów związanych z oznakowaniem budynków jest przypadkowe rozmieszczenie szyldów – na różnych wysokościach, o różnych wymiarach i bez zachowania wspólnego układu. Utrudnia to odczytanie informacji i powoduje wizualny chaos, szczególnie w zespołach budynków usługowych, w których działa wiele firm.

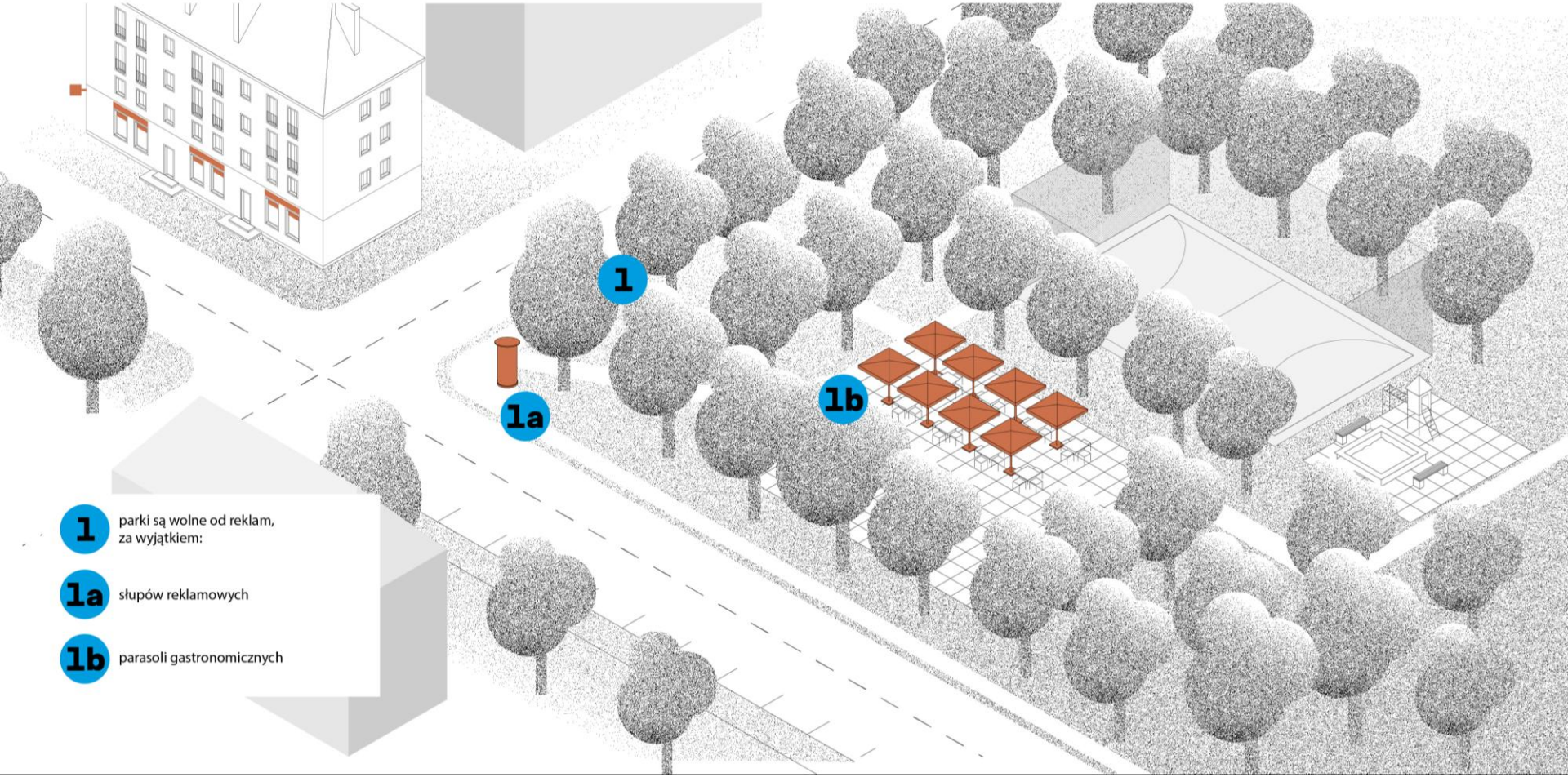
Proponuje się wprowadzenie zasady wspólnej linii kompozycyjnej, która porządkuje rozmieszczenie szyldów w pionie i poziomie. Oznacza to m.in. wyrównanie ich wysokości i szerokości, zachowanie jednakowych odstępów oraz dopasowanie oznakowania do układu elewacji.

Szyldy wolnostojące powinny być kumulowane na jednej konstrukcji, wspólnej dla wszystkich podmiotów.

W przypadku zespołów usługowych wspólne zasady pozwolą stworzyć spójny system oznakowania, w którym każda działalność pozostanie czytelna, a poszczególne szyldy nie będą konkurować ze sobą przypadkową formą i rozmieszczeniem. Celem jest uporządkowanie przekazu reklamowego bez ograniczania możliwości identyfikacji poszczególnych firm.

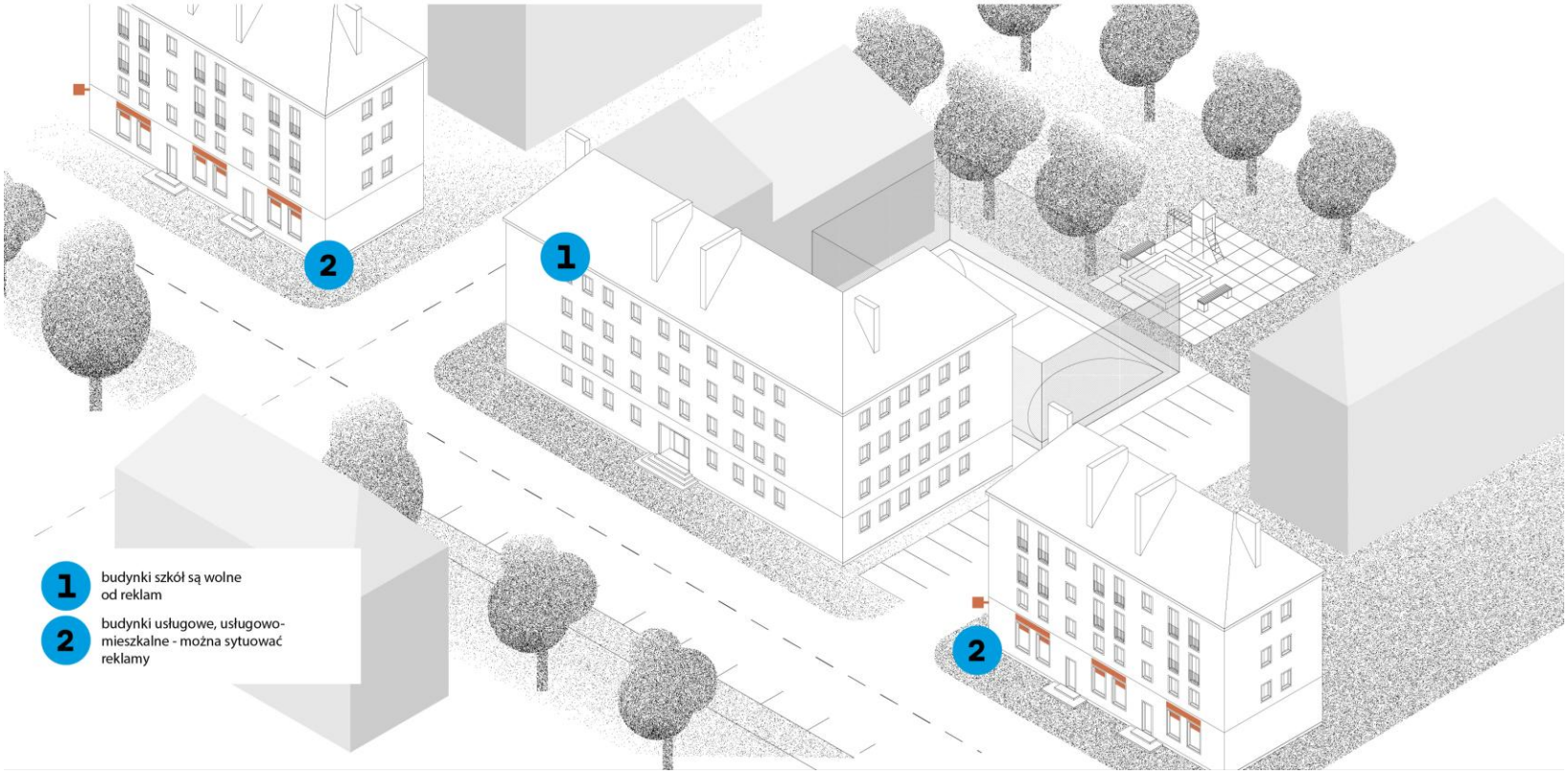
KONSTRUKCJE ZBIORCZE: obszar 1 – niedopuszczone; obszar 2 – dopuszczone wyłącznie pylony; obszar 3 – dopuszczone. Pylon w obszarze 2: maks. 4 m wysokości, 1,2 m szerokości i 0,4 m grubości; pojedyncza powierzchnia ekspozycyjna maks. 1 m^2. Obszar 3: konstrukcja maks. 8 m wysokości, 2,4 m szerokości i 0,7 m grubości; pojedyncza powierzchnia maks. 6 m^2. Totem: maks. 12 m na nieruchomości do 2000 m^2 i maks. 24 m na nieruchomości powyżej 2000 m^2; dolna krawędź powierzchni ekspozycyjnej min. 6 m.

REKLAMA W PARKACH I NA TERENACH ZIELONYCH



W parkach i na terenach rekreacyjnych reklamy powinny pełnić przede wszystkim funkcję informacyjną i służyć użytkownikom tych przestrzeni. Zamiast komercyjnych reklam dominujących w krajobrazie należy dopuścić przede wszystkim oznakowanie związane z ofertą kulturalną, wydarzeniami miejskimi oraz bieżącym użytkowaniem terenu.
Przykładami takich rozwiązań są słupy ogłoszeniowe prezentujące wydarzenia kulturalne oraz reklamy towarzyszące sezonowej gastronomii. Ich forma, skala i lokalizacja powinny być dostosowane do charakteru parku, tak aby nie zakłócały odbioru przestrzeni i nie konkurowały z jej walorami krajobrazowymi.

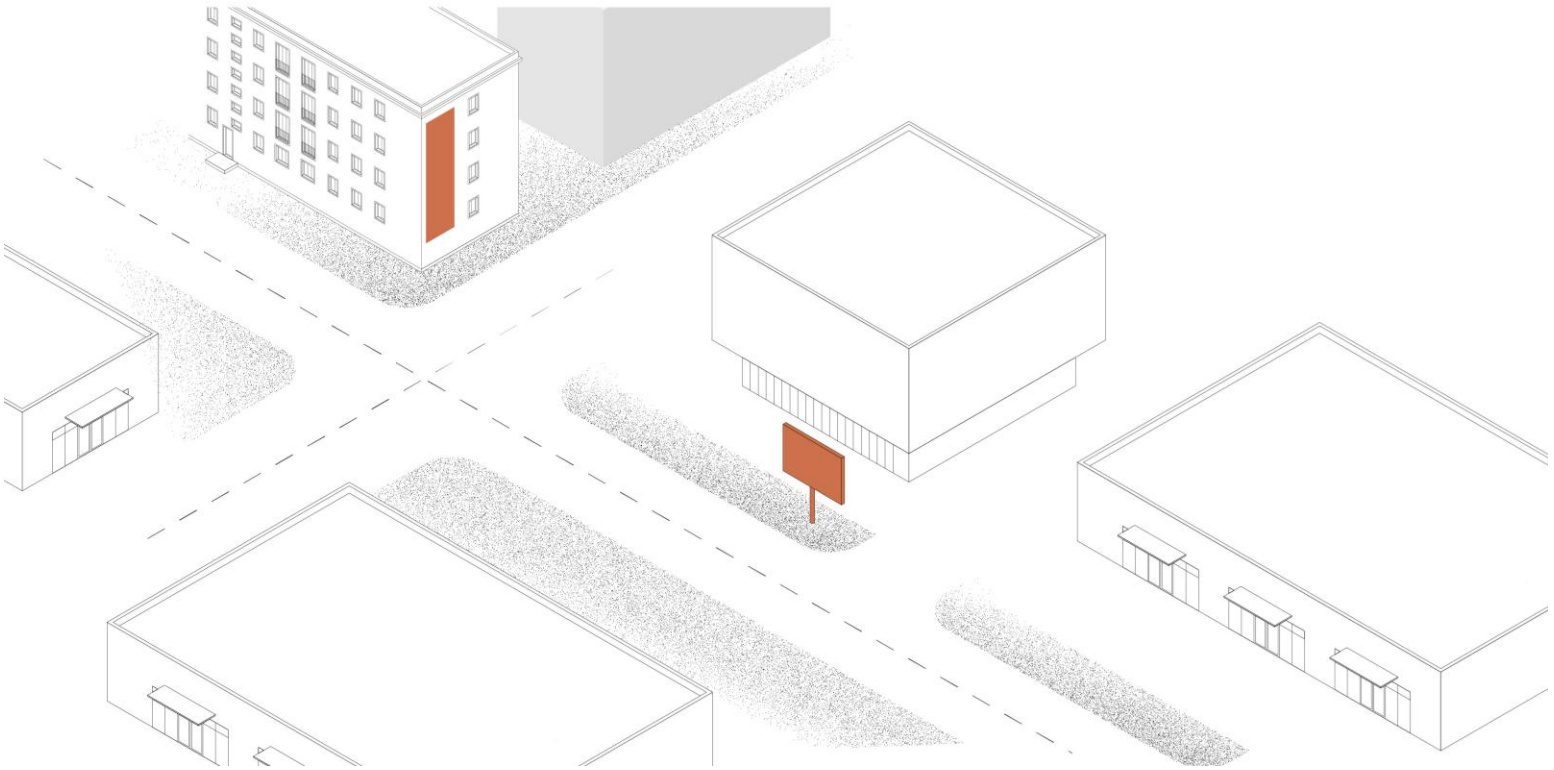
REKLAMA NA BUDYNKACH I TERENACH SZKOLNYCH



Szkoły i tereny im towarzyszące powinny być wolne od reklam, aby zapewnić uporządkowaną przestrzeń sprzyjającą nauce, wypoczynkowi i aktywności dzieci oraz młodzieży. Ograniczenie obecności reklam pozwoli również zachować czytelność i odpowiednią rangę architektury budynków szkolnych.

Odmienne zasady mogą obowiązywać w przypadku budynków, w których obok funkcji mieszkaniowej lub innych funkcji występują usługi. W takich obiektach należy dopuścić możliwość sytuowania reklam związanych z prowadzoną działalnością, zgodnie z zasadami dostosowanymi do charakteru budynku i jego otoczenia.

OGRANICZENIE NOŚNIKÓW REKLAMY

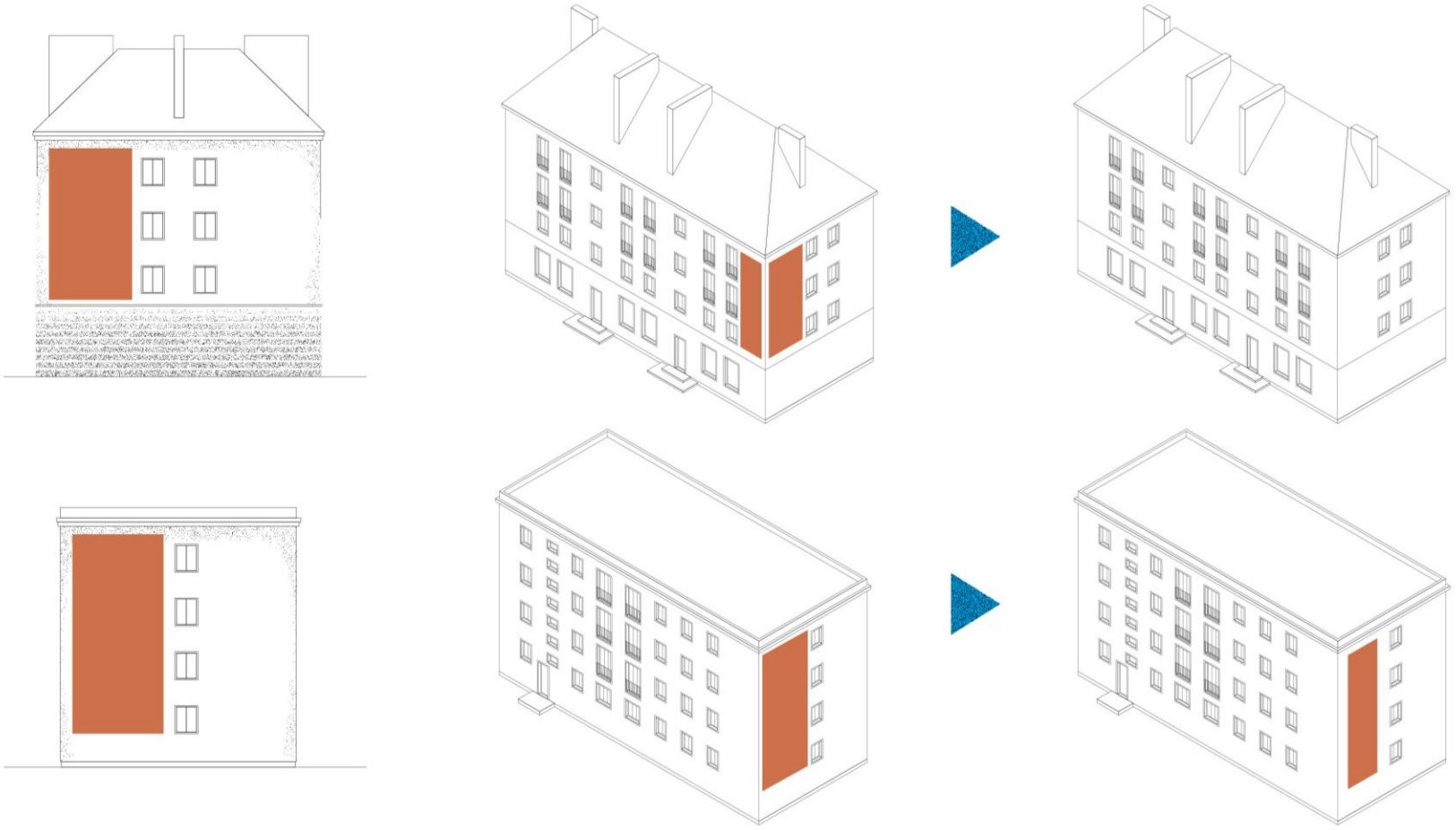


Spośród wielu możliwych form reklamy wielkopowierzchniowej proponuje się dopuścić jedynie wybrane, uporządkowane rozwiązania. Na budynkach mieszkalnych przewiduje się możliwość stosowania siatek reklamowych, pod warunkiem zachowania zasad dotyczących ich lokalizacji i formy. W przypadku reklam wolnostojących proponuje się natomiast dopuścić billboardy o wysokim standardzie estetycznym i technicznym.

Celem jest ograniczenie przypadkowych i agresywnych form reklamy, które dominują nad architekturą i przestrzenią publiczną. Zamiast całkowitego wyeliminowania reklamy wielkopowierzchniowej proponuje się wybór form, które można sytuować w sposób bardziej uporządkowany, z poszanowaniem charakteru otoczenia.

BILLBOARDY: na nieruchomości do 2000 m^2 – format 3 × 2 m, 3,54 × 2,47 m lub 5,04 × 2,38 m; na nieruchomości powyżej 2000 m^2 – format 6 × 3 m, 8 × 4 m lub 12 × 3 m. Wysokość konstrukcji maks. 4-krotność wysokości powierzchni ekspozycyjnej; dolna krawędź powierzchni ekspozycyjnej min. 2-krotność jej wysokości. Wymagane standardy: wysoki standard jakościowy, standard jakościowy i standard posadowienia.

OGRANICZENIE REKLAMY WIELKOPOWIERZCHNIOWEJ

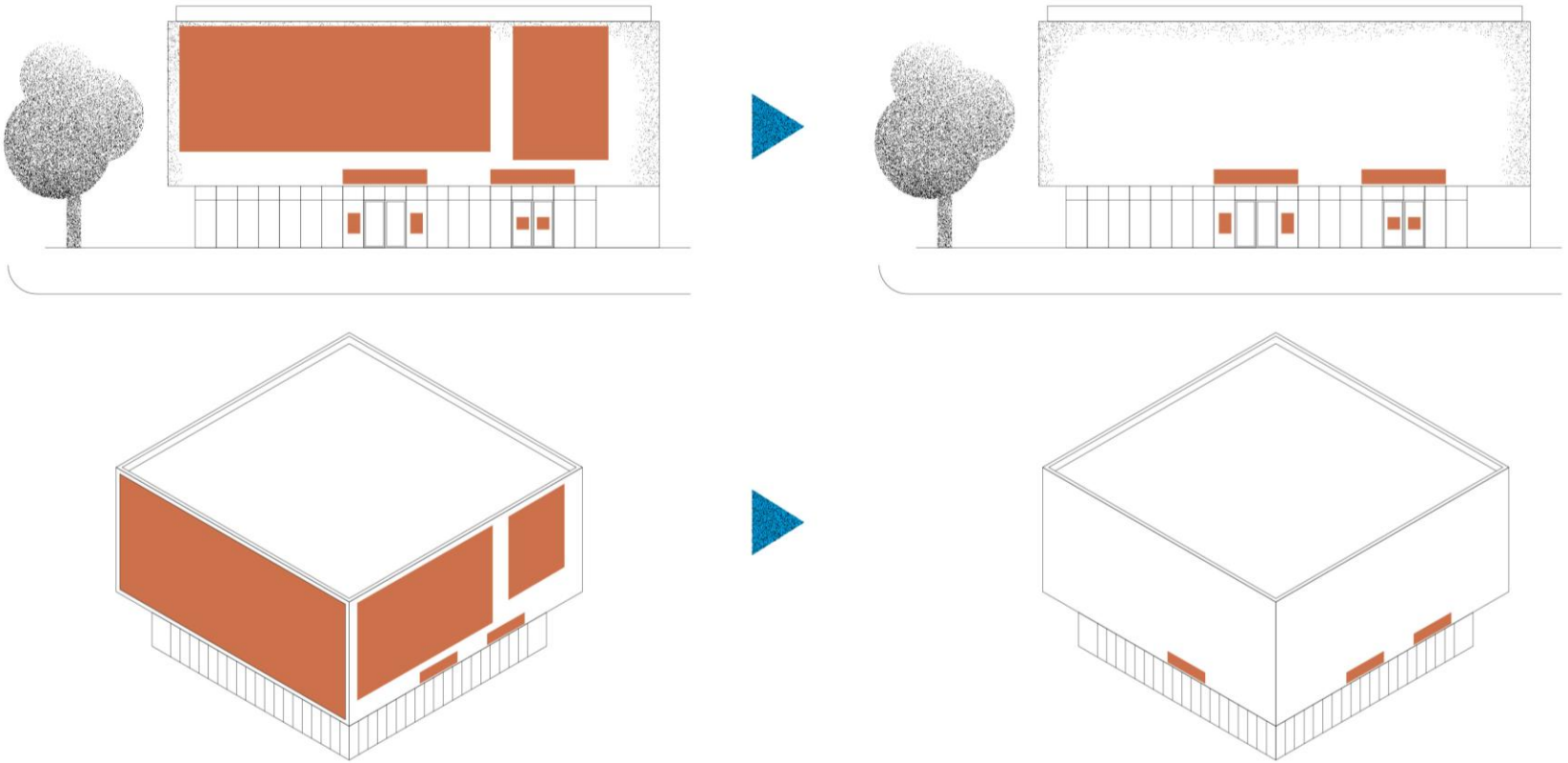


Proponuje się zakaz stosowania reklam wielkopowierzchniowych na budynkach o wysokich walorach architektonicznych oraz obiektach zabytkowych. Reklamy tego rodzaju mogą przesłaniać detale elewacji, zaburzać proporcje budynków i ograniczać ekspozycję ich charakterystycznych cechy.

Dużo mniejsze ograniczenia powinny objąć również budynki mieszkalne wielorodzinne, w tym bloki, na których reklamy wielkopowierzchniowe mogą istnieć w harmonii z elewacją bez zbędnej dominacji nad architekturą.

REKLAMA WIELKOFORMATOWA NA ELEWACJI: poza zabytkami – z zachowaniem osi kompozycyjnych, bez zasłaniania okien i istotnych detali architektonicznych oraz z pasem ochronnym min. 1 m. Dolna krawędź powyżej pasa szyldowego, a jeśli go nie ma – na wysokości min. 3 m. Powierzchnia ekspozycyjna: idealnie napięta.

OGRANICZENIE REKLAMY WIELKOPOWIERZCHNIOWEJ



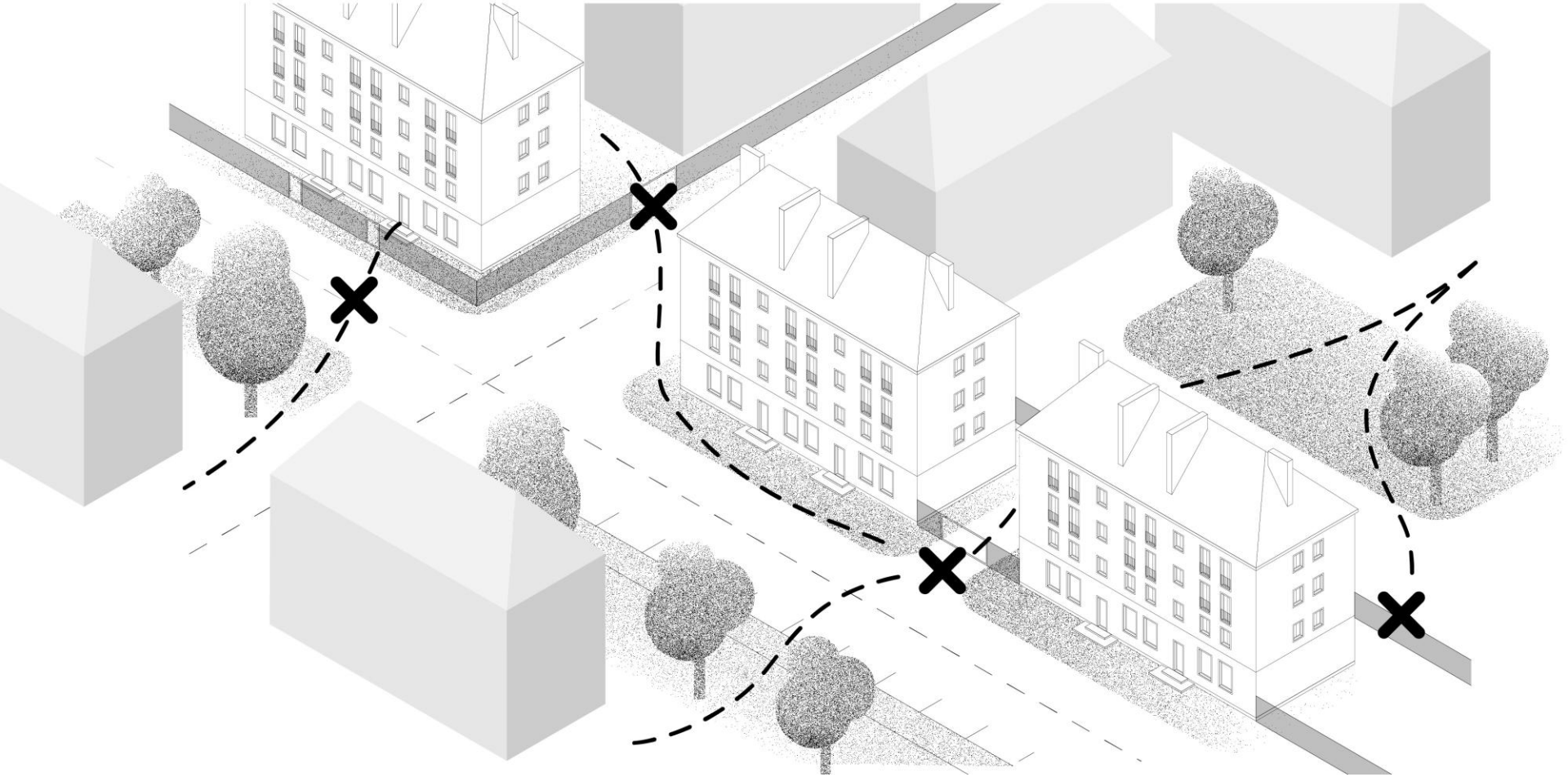
Na budynkach usługowych nadmiar reklam wielkopowierzchniowych może prowadzić do wizualnej konkurencji między działalnościami prowadzonymi w tym samym obiekcie. Duże powierzchnie reklamowe przesłaniają elewację, dominują nad oznakowaniem poszczególnych firm i utrudniają ich identyfikację.

Proponuje się ograniczenie takich form reklamy na rzecz szyldów dopasowanych do elewacji i rozmieszczonych w sposób uporządkowany. Pozwoli to zachować czytelność informacji o poszczególnych działalnościach, a jednocześnie ograniczyć chaos wizualny i poprawić odbiór architektury budynków.

REKLAMA WIELKOFORMATOWA NA ELEWACJACH OBIEKTÓW USŁUGOWYCHI: zakaz; dopuszczone będą jedynie uporządkowane szyldy działalności prowadzonych w budynku.

ROZWIĄZANIA DLA OGRODZEŃ

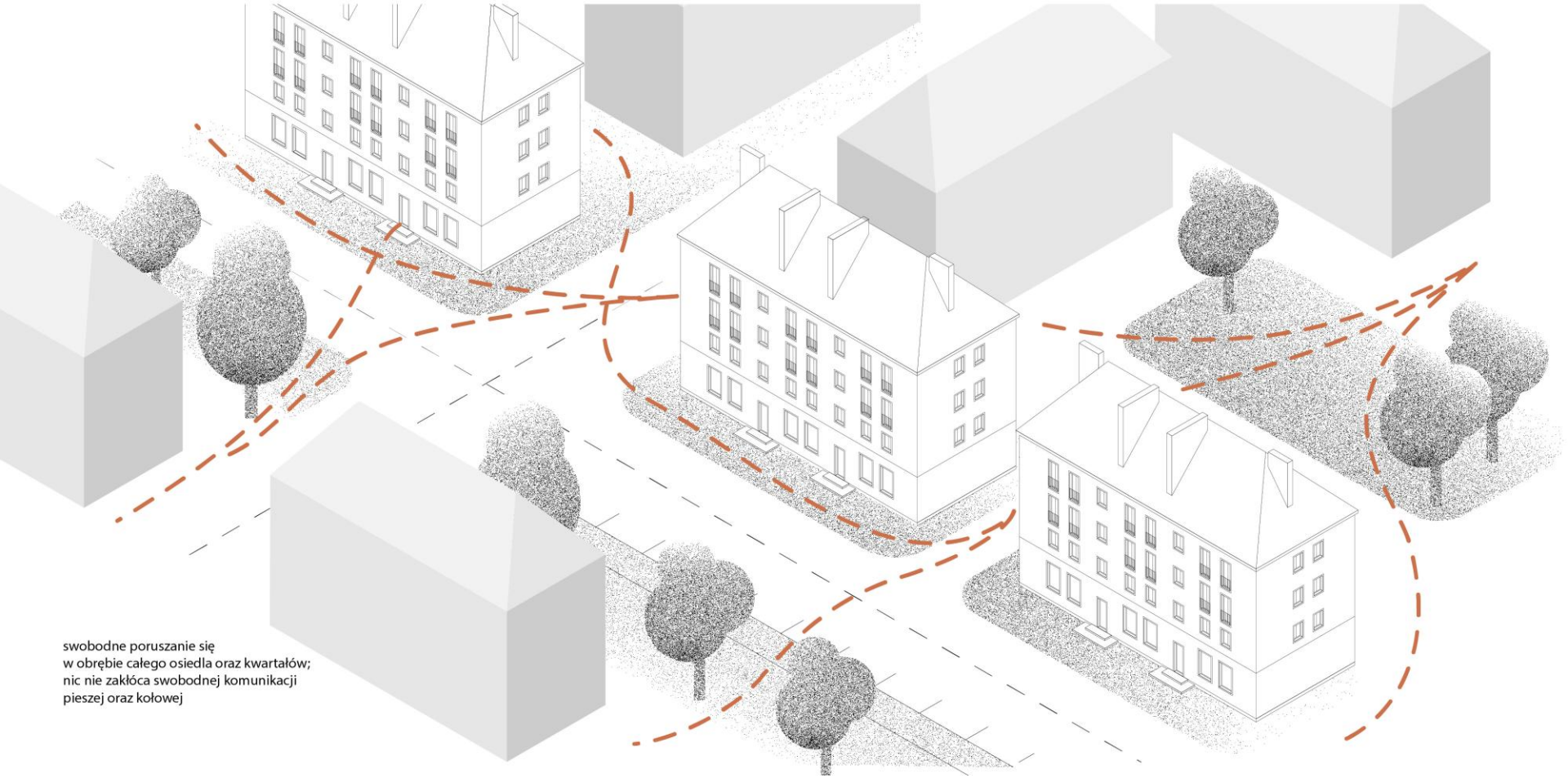
ZAPEWNIENIE CIĄGŁOŚCI POWIĄZAŃ URBANISTYCZNYCH NA OSIEDLACH



Grodzenie przejść między budynkami na osiedlach zaprojektowanych jako otwarte i ogólnodostępne prowadzi do szeregu niekorzystnych zjawisk. Ogranicza swobodę przemieszczania się, przerywa ciągłość tras pieszych i osłabia powiązania między poszczególnymi częściami osiedla. Utrudnia również dostęp do usług i przestrzeni wspólnych, a w konsekwencji zmienia pierwotny sposób funkcjonowania zespołów mieszkaniowych. Wprowadzane wtórnie ogrodzenia mogą prowadzić do fragmentacji przestrzeni, która w założeniu miała być dostępna i wspólna.

Jest to szczególnie niekorzystne w przypadku osiedli stanowiących spójne założenia urbanistyczne, zaprojektowane przez czołowych polskich architektów, których wartość wynika również z przemyślanego układu przestrzeni i powiązań między budynkami.

ZAPEWNIENIE CIĄGŁOŚCI POWIĄZAŃ URBANISTYCZNYCH NA OSIEDLACH



Zapewnienie otwartości osiedli na poziomie uchwały krajobrazowej pozwoli zachować ciągłość przestrzeni wspólnych i powiązań pieszych, a także czytelność pierwotnych założeń urbanistycznych. Ograniczenie grodzenia przejść między budynkami ułatwi przemieszczanie się między poszczególnymi częściami osiedli, poprawi dostępność usług i przestrzeni rekreacyjnych oraz zapobiegnie powstawaniu barier w przestrzeni zaprojektowanej jako ogólnodostępna.

Zasada ta powinna obejmować zarówno historyczne zespoły mieszkaniowe, w tym powojenne założenia modernistyczne, jak i współczesne osiedla, w których otwartość i integracja przestrzeni stanowią istotny element koncepcji urbanistycznej. Pozwoli to chronić spójność kompozycyjną istniejących zespołów oraz wspierać kształtowanie nowych osiedli jako dostępnych i funkcjonalnie powiązanych części miasta.

OGRODZENIA



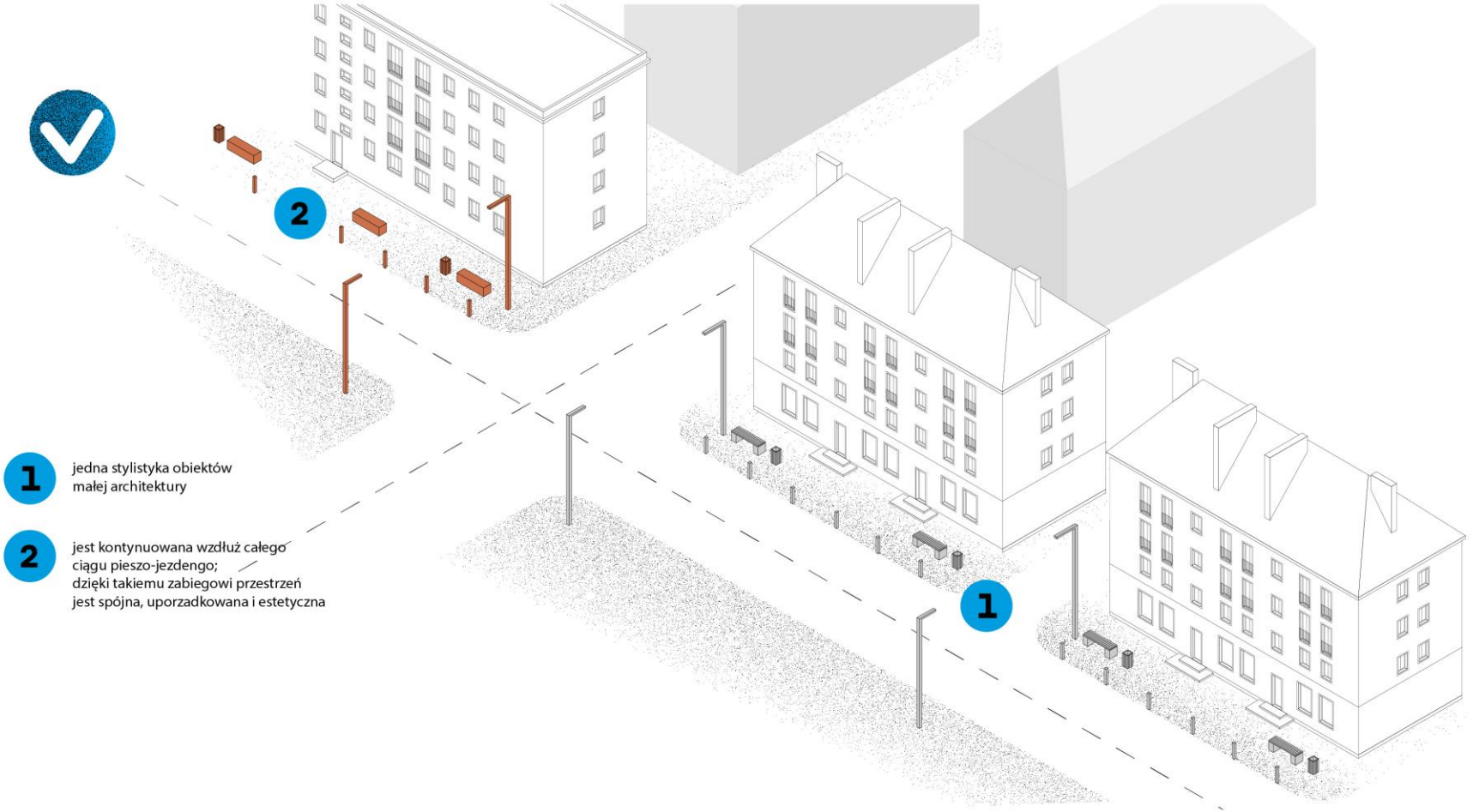
Proponuje się wprowadzenie zasady, zgodnie z którą ogrodzenia powinny być tym bardziej ażurowe, im większą mają wysokość. Dopuszcza się ogrodzenia pełne o niewielkiej wysokości, natomiast w przypadku ogrodzeń wyższych należy zwiększać udział prześwitów.

Wyklucza się stosowanie materiałów substandardowych, takich jak blacha falista czy surowe elementy żelbetowe.

Dostosowanie formy, materiału i wykończenia ogrodzenia do architektury budynku pozwoli lepiej wpisać je w otoczenie i podnieść jakość estetyczną przestrzeni wspólnej. Zasada ta powinna sprzyjać kształtowaniu spójnej przestrzeni osiedlowej, w której ogrodzenia stanowią element kompozycji, a nie przypadkową barierę wizualną.

ROZWIĄZANIA DLA OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY

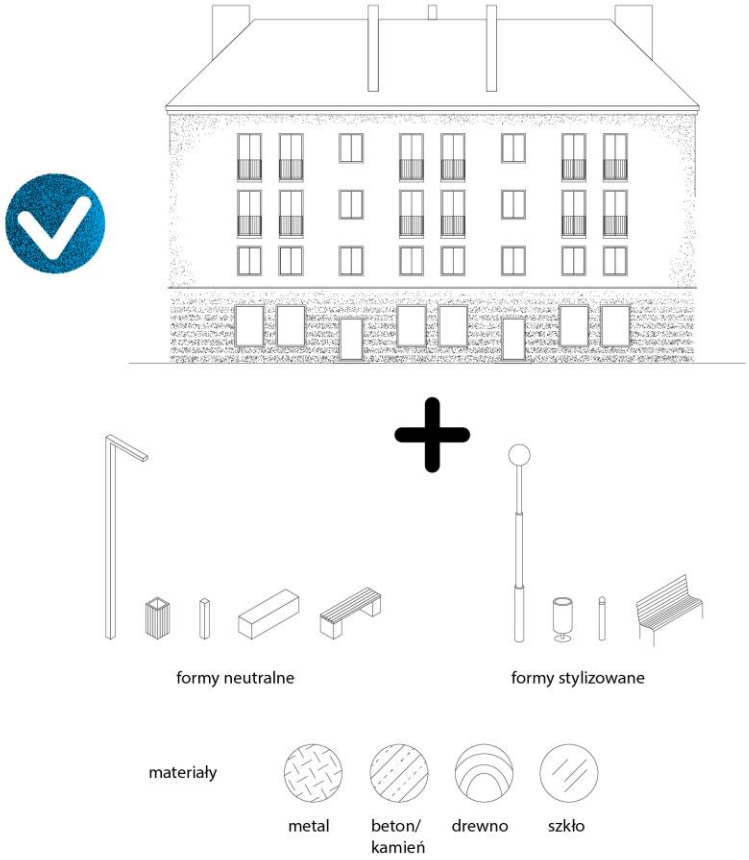
OGRANICZENIE PRZYPADKOWEGO ZRÓŻNICOWANIA ELEMENTÓW WYPOSAŻENIA

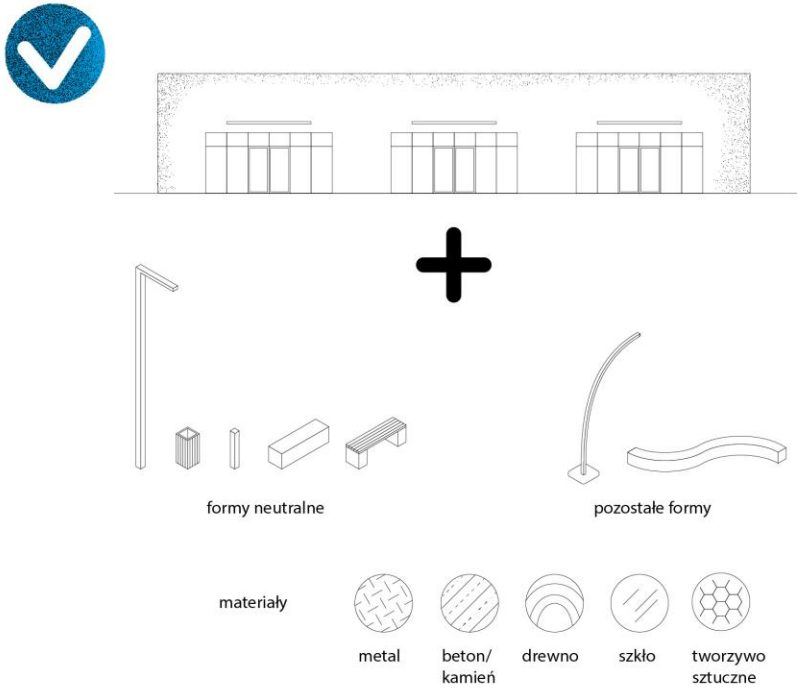


Proponuje się zachowanie spójnej stylistyki elementów małej architektury wzdłuż ciągów pieszych oraz w obrębie poszczególnych wnętrz urbanistycznych. Ławki, kosze, stojaki rowerowe, oświetlenie i inne elementy wyposażenia powinny tworzyć harmonijną całość, dopasowaną do charakteru otoczenia.

Ujednolicenie stylistyczne małej architektury pozwoli uporządkować przestrzeń wspólną, podkreślić jej kompozycję i poprawić estetykę. Spójne wyposażenie ułatwi również czytelne rozróżnienie poszczególnych wnętrz i ciągów, bez wprowadzania przypadkowej różnorodności form i materiałów.

DOSTOSOWANIE FORM MAŁEJ ARCHITEKTURY DO CHARAKTERU MIEJSCA

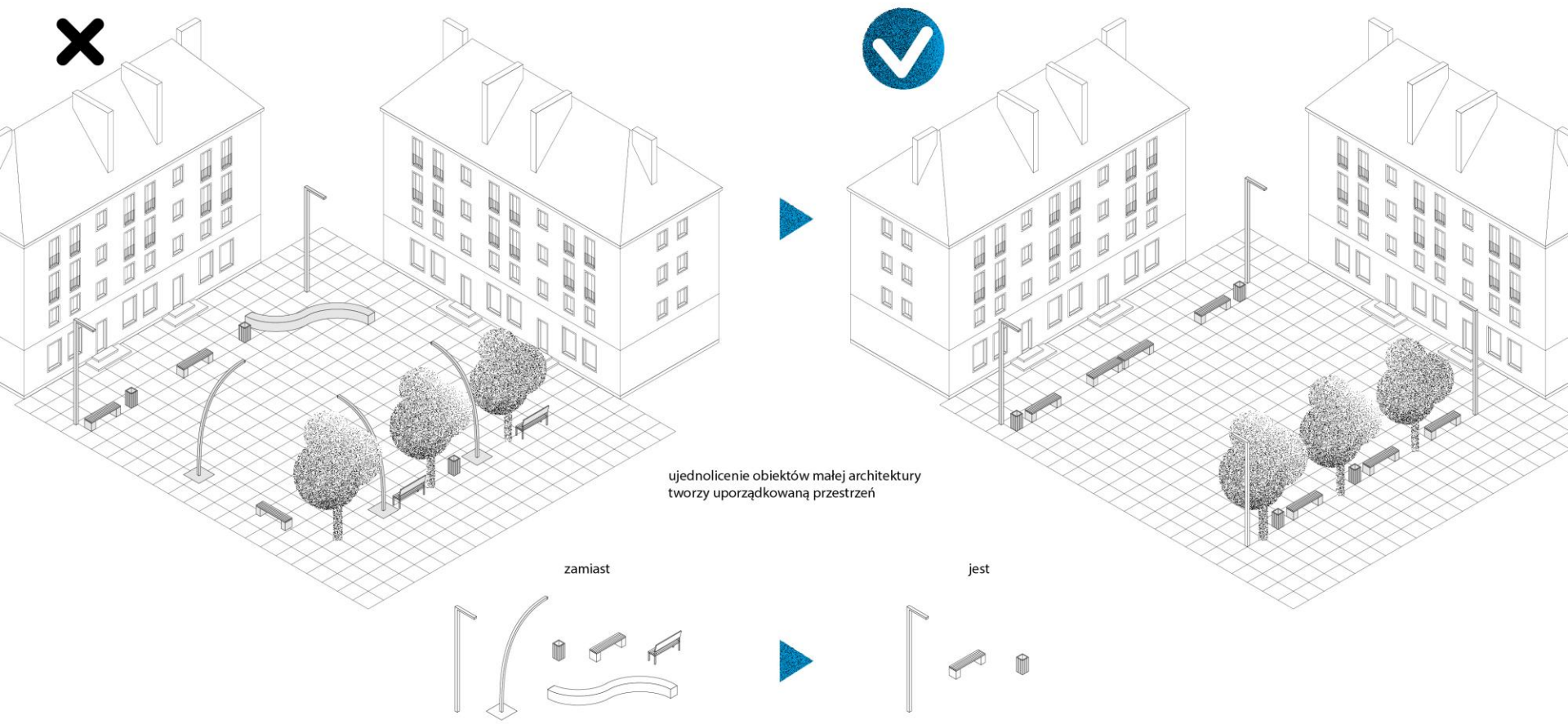




Proponuje się zachowanie spójności stylistycznej elementów małej architektury wzdłuż ciągów pieszych i w obrębie wnętrz urbanistycznych, przy jednoczesnym dostosowaniu ich formy do architektury budynków i charakteru otoczenia. Podstawą powinny być formy neutralne, proste i ponadczasowe, nawiązujące do estetyki modernistycznej. Stylizacja historyzująca powinna być stosowana przede wszystkim w otoczeniu zabytków, gdzie uzasadnia ją charakter architektury i historyczny kontekst miejsca.

Takie podejście pozwoli zachować spójność wyposażenia przestrzeni wspólnych bez tworzenia przypadkowych stylizacji i imitowania historycznych form w miejscach, w których nie mają one uzasadnienia. W wybranych lokalizacjach dopuszczalne mogą być wyraziste, indywidualne akcenty, pod warunkiem że nie zakłócają kompozycji przestrzeni i pozostają w relacji z otaczającą architekturą.

OBIEKTY MAŁEJ ARCHITEKTURY

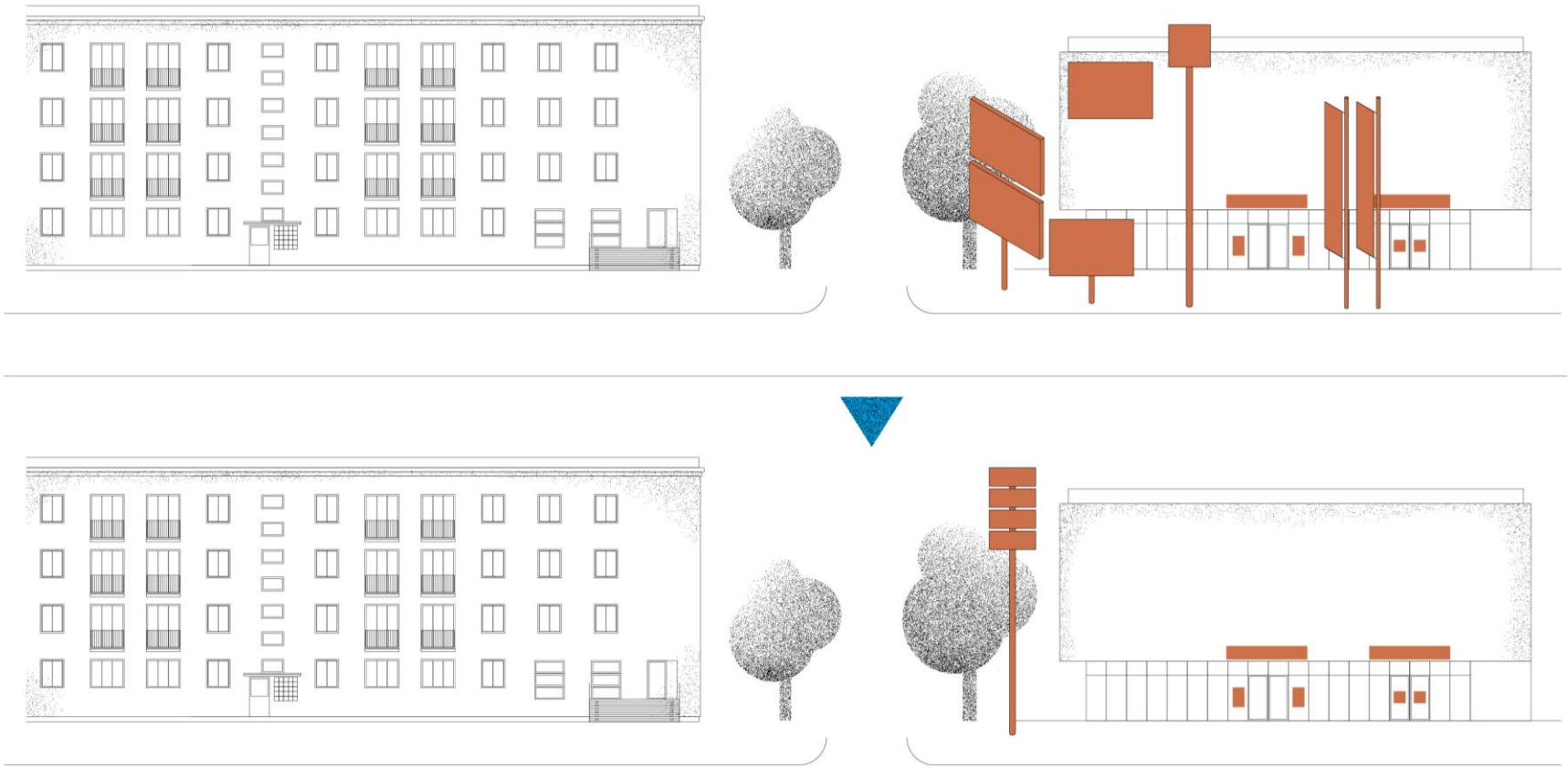


Proponuje się ujednolicenie stylistyczne elementów małej architektury wzdłuż ciągów pieszych i w obrębie wnętrz urbanistycznych. Ławki, kosze, oświetlenie i inne elementy wyposażenia powinny tworzyć spójny zestaw, dopasowany do architektury budynków oraz charakteru danej przestrzeni. Preferowane powinny być proste, neutralne formy, nawiązujące do estetyki modernistycznej, bez zbędnego mieszania stylistyk.

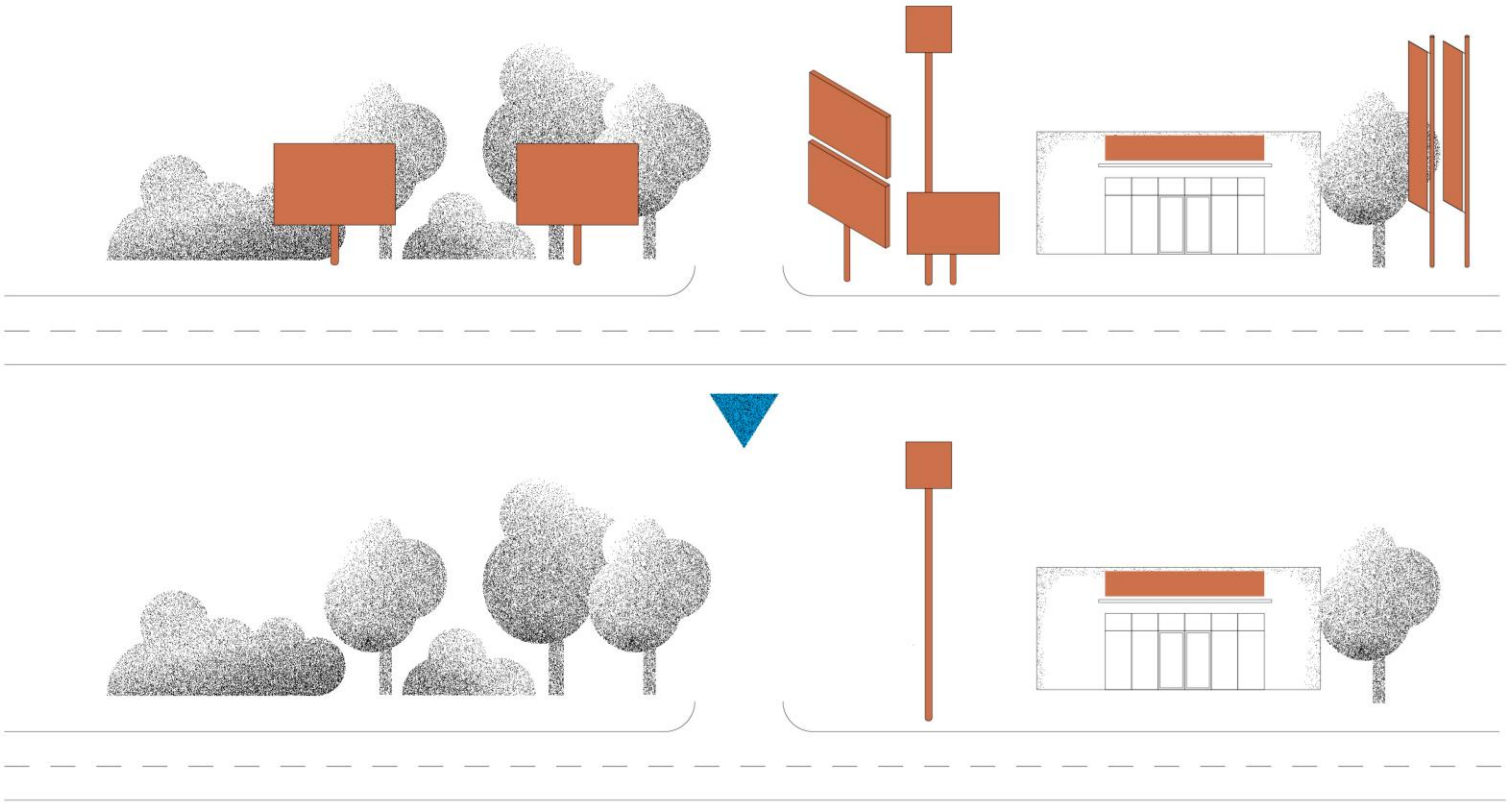
Spójne wyposażenie pozwoli uporządkować przestrzeń wspólną i podkreślić jej kompozycję. Formy historyzujące należy stosować przede wszystkim w otoczeniu zabytków, natomiast w pozostałych miejscach unikać stylizacji pozbawionych uzasadnienia w lokalnym kontekście. Indywidualne akcenty mogą uzupełniać zestaw, o ile nie naruszają jego spójności.

POTENCJALNE EFEKTY

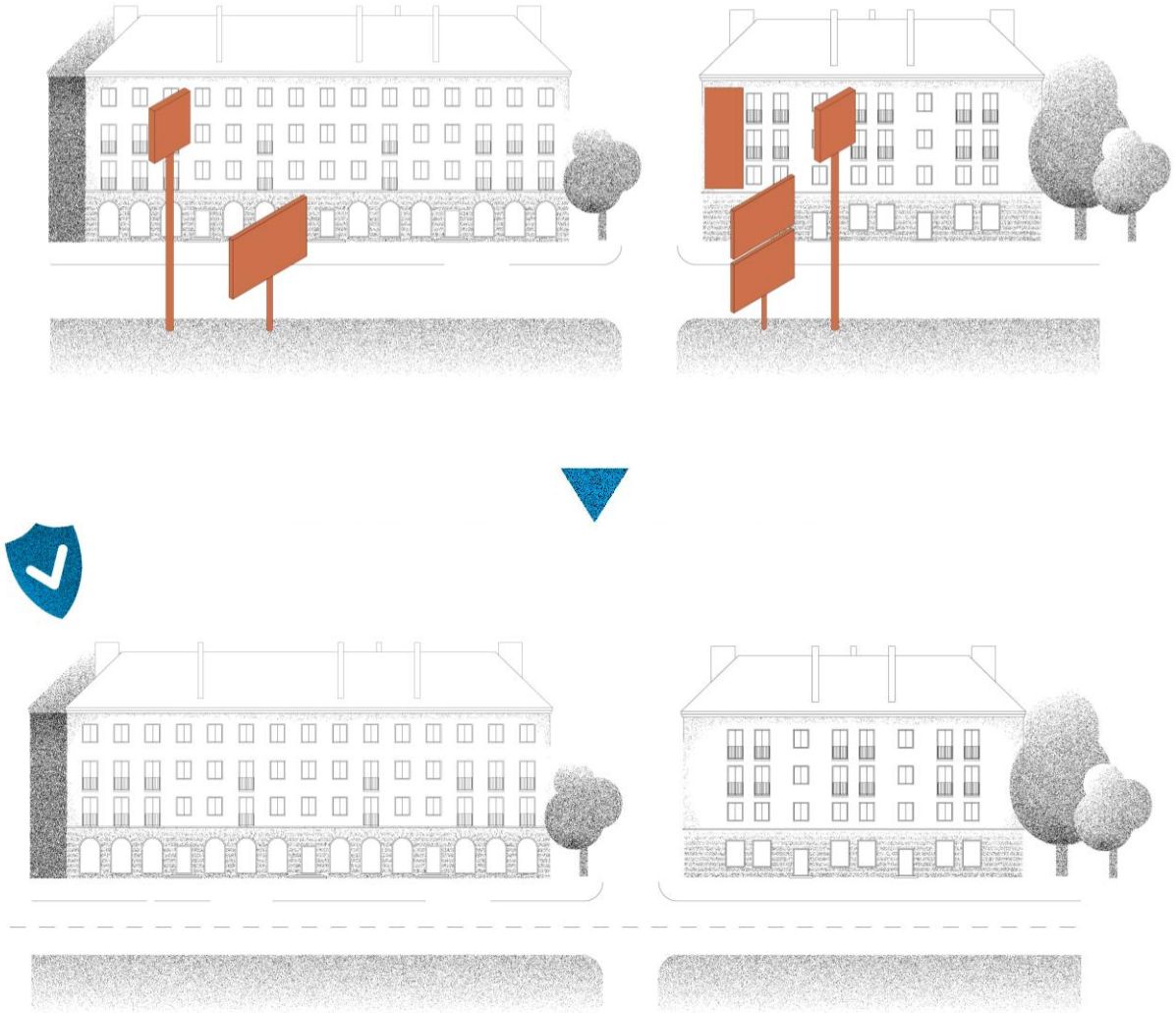
PRZYKŁADY ZMIAN, JAKIE MOŻE PRZYNIEŚĆ UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA



PRZYKŁADY ZMIAN, JAKIE MOŻE PRZYNIEŚĆ UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA



PRZYKŁADY ZMIAN, JAKIE MOŻE PRZYNIEŚĆ UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA



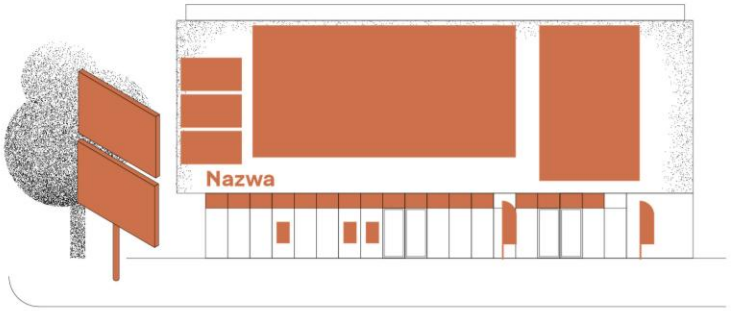
PRZYKŁADY ZMIAN, JAKIE MOŻE PRZYNIEŚĆ UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA

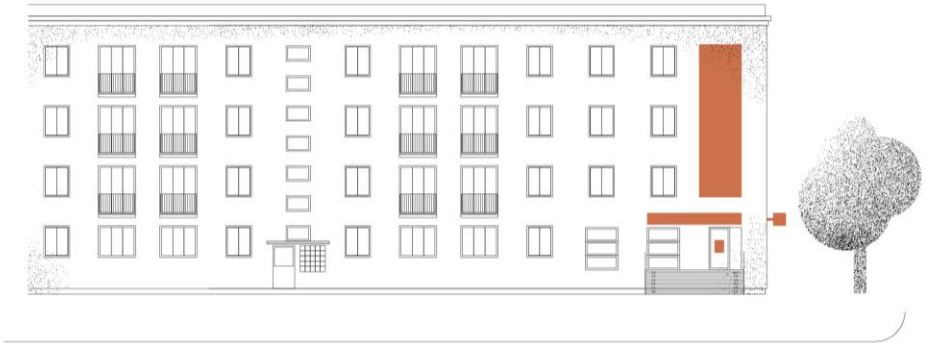


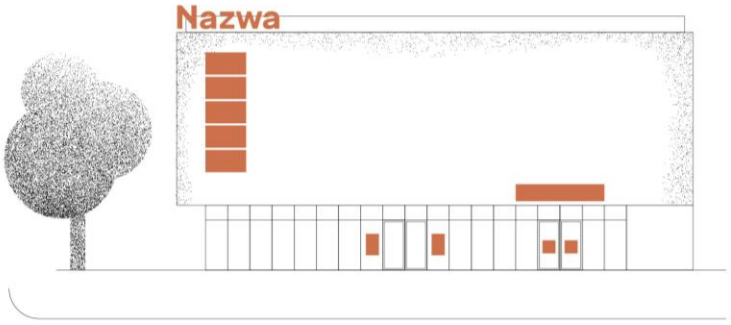


PRZYKŁADY ZMIAN, JAKIE MOŻE PRZYNIEŚĆ UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA









PRZYKŁADY ZMIAN, JAKIE MOŻE PRZYNIEŚĆ UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA



DOSTOSOWANIE DO POSTANOWIEŃ UCHWAŁY

TERMINY DOSTOSOWANIA



Proponuje się przyjęcie minimalnego – rocznego – terminu dostosowania reklam na ogrodzeniach do wymagań uchwały krajobrazowej.

Dłuższy okres przewiduje się dla pozostałych tablic i urządzeń reklamowych – 3 lata mają umożliwić właścicielom i podmiotom korzystającym z reklam zaplanowanie oraz przeprowadzenie niezbędnych zmian.

Z obowiązku dostosowania w wyznaczonym terminie zwolnione będą reklamy sytuowane na podstawie uzyskanej zgody budowlanej. W ich przypadku należy uwzględnić istniejącą podstawę formalną realizacji, odmienną od sytuacji reklam zlokalizowanych bez takiej zgody.

Urząd Miasta
Tychy

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

