

KONCEPCJA POLITYKI REKLAMOWEJ NA OBSZARZE STAROMIEJSKIM W POZNANIU

WSTĘP

1. Podstawa opracowania: polecenie Prezydenta m. Poznania - protokół nr 165/V/45/2009 z narady Prezydenta z zastępcami Prezydenta, Skarbnikiem i Sekretarzem w dniu 23.10.2009 r., w sprawie opracowania koncepcji polityki reklamowej na Obszarze Staromiejskim.
2. Zakres opracowania:
Koncepcja obejmuje Obszar Staromiejski ograniczony ulicami: Solną, Wolnicą, Stawną, Garbary, Zieloną, Podgórną, Alejami Marcinkowskiego i Placem Bernardyńskim.
3. Celem opracowania jest:
 - 1) ujednoczenie polityki reklamowej na Obszarze Staromiejskim poprzez określenie definicji oraz zasad dla urządzeń reklamowych, szyldów i tablic informacyjnych w zakresie:
 - a) lokalizacji w przestrzeni,
 - b) formy i rodzajów materiałów;
 - 2) otwarcie dyskusji społecznej na temat ład przestrzennego w mieście.
4. Koncepcja polityki reklamowej sporządzona została przez zespół MPU w składzie: Małgorzata Kędziora, Magdalena Kostencka – Burek, Mirosława Pabel, Olga Susicka-Banasiak, przy współpracy:
 - 1) Agnieszki Jakubowskiej, Joanny Czech z Biura Miejskiego Konserwatora Zabytków;
 - 2) Katarzyny Andrzejewskiej, Tadeusza Jurgi z Wydziału Urbanistyki i Architektury;
 - 3) Krystiana Spychały z Zarządu Dróg Miejskich;
 - 4) Jerzego Plejera, Dariusza Patalasa z Powiatowego Inspektora Nadzoru Budowlanego.

5. Adresat opracowania – jednostki miejskie, inwestorzy, mieszkańcy.
6. Koncepcja Polityki Reklamowej składa się z:
 - 1) części tekstowej:
 - a) Uwarunkowania:
 - analiza stanu istniejącego,
 - ocena stanu istniejącego,
 - podsumowanie i wnioski,
 - b) Katalogu Dobrych Praktyk:
 - zasady ogólne,
 - wytyczne do zasad lokalizacji nośników informacji, w tym dla mpzp;
 - 2) części graficznej – ilustrującej Uwarunkowania i Katalog Dobrych Praktyk.

UWARUNKOWANIA

1. Analiza stanu istniejącego na Obszarze Staromiejskim sporządzona została w oparciu o:

- 1) dokumenty planistyczne:
 - a) Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Poznania (Uchwała nr XXXI/299/V/2008 Rady Miasta Poznania z dnia 18 stycznia 2008r.),
 - b) Miejskowe plany zagospodarowania przestrzennego „Obszar Staromiejski” w Poznaniu (Uchwała nr XCIII/1055/III/2002 Rady Miasta Poznania z dnia 9 lipca 2002r.),
 - c) obowiązujące i sporządzane miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego w granicach „Obszaru Staromiejskiego”;
- 2) formy ochrony konserwatorskiej:
 - a) Zespół urbanistyczno – architektoniczny miasta lokacyjnego w obrębie murów miejskich, wraz z budynkami użyteczności publicznej, sakralnymi oraz kamienicami (Nr A225),
 - b) Pomnik historii „Poznań – historyczny zespół miasta (Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 26 listopada 2008r.);
- 3) akty prawne:

- a) Uchwały Rady Miasta Poznania,
 - b) Zarządzenia Prezydenta Miasta Poznania,
 - c) Ustawy m.in.: o drogach publicznych, o ochronie zabytków, Kodeks Cywilny, Prawo budowlane, Rozporządzenia do ustaw (np.: Ministra Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych, w sprawie tablic i pieczęci urzędowych, w sprawie Symboli Narodowych);
- 4) rozwiązania i dokumenty określające zasady Polityki Reklamowej w innych miastach:
- a) Park kulturowy w Krakowie i sporządzony dla obszaru objętego Parkiem kulturowym miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego,
 - b) Zarządzenie 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 Miasta Warszawy,
 - c) Zarządzenie Prezydenta Miasta Łodzi z 2009 r.,
 - d) dokumentację fotograficzną z Krakowa, Warszawy, Londynu i Bawarii;
- 5) wizje w terenie, wizualną ocenę przestrzeni, dokumentację fotograficzną:
- a) charakterystycznych miejsc lokalizacji szyldów, tablic informacyjnych i słupów ogłoszeniowych,
 - b) formy, kształtu, kolorystyki istniejących szyldów, tablic informacyjnych i słupów ogłoszeniowych,
 - c) powiązań szyldów, tablic informacyjnych i słupów ogłoszeniowych z funkcją budynku lub terenu;
- 6) rozprawę doktorską Anny Vonhausen „Wpływ reklamy zewnętrznej na ład przestrzenny miasta na przykładzie Poznania”, Politechnika Poznańska, 2008 r.

2. Ocena stanu istniejącego:

- 1) w zakresie dokumentów planistycznych:
 - a) ustalenia studium odnoszą się w ogólnej formie do problematyki reklamowej w skali całego miasta,
 - b) w obowiązującym mpzp „Obszar Staromiejski” określenie wyglądu i sposobu sytuowania tablic informacyjnych oraz szyldów, przewidywano

do realizacji odrębną uchwałą Rady Miasta Poznania. Ustawodawstwo uniemożliwia wprowadzanie zapisów uszczegółwiających do obowiązującego mpzp „Obszar Staromiejski” w formie jaką ten plan przewiduje, czyli odrębnej uchwały Rady Miasta,

- c) ustalenia miejscowych planów obowiązujących i sporządzanych zawierają definicje i uszczegółwienia określone indywidualnie dla poszczególnych terenów;
- 2) formy ochrony konserwatorskiej powołane na mpzp „Obszar Staromiejski” nie określają zasad estetyki i parametrów szyldów, tablic informacyjnych i słupów ogłoszeniowych;
 - 3) w zakresie aktów prawnych:
 - a) brak jest skutecznych przepisów określających kompleksowe zasady lokalizowania i egzekwowania przepisów prawa w zakresie polityki reklamowej,
 - b) powołanie Parku Kulturowego:
 - wymaga równoległego sporządzenia mpzp i planu ochrony oraz powołania jednostki nadzorującej,
 - reguluje m.in. zasady polityki reklamowej w ściśle określonych terminach i sposób ich egzekwowania,
 - umożliwia opracowanie katalogu rekomendowanych rozwiązań, jako integralnego załącznika, zawierającego ustalenia dotyczące estetyki,
 - reguluje zasady polityki reklamowej dla wszystkich nieruchomości położonych w granicach podjęcia uchwały, niezależnie od form własności,
 - służy praktycznej realizacji celów ochrony parku kulturowego zarówno w odniesieniu do zasobów krajobrazu objętego ochroną (zagospodarowania terenu), jak i do działań i procesów tam zachodzących (zarządzania parkiem),
 - określa ramy dla programu zarządzania parkiem,
 - c) sporządzenie mpzp:
 - reguluje zasady polityki reklamowej dla wszystkich nieruchomości położonych w granicach podjęcia uchwały, niezależnie od form własności, w zakresie dopuszczonym ustawą,

- nie może obejmować zasad pozaplanistycznych, takich jak: pojęcia estetyczne, terminów realizacji, załącznika w formie katalogu rekomendowanych przykładów,
 - umożliwia realizację ustaleń dopiero z inicjatywy inwestora,
- d) ustanowienie Zarządzenia:
- reguluje zasady polityki reklamowej jedynie dla nieruchomości i innych obiektach wchodzących w skład gminnego zasobu nieruchomości oraz zasobu nieruchomości Skarbu Państwa, którymi gospodaruje Prezydent,
 - uniemożliwia wprowadzenie spójnych zasad polityki reklamowej dla całego obszaru i wszystkich podmiotów w granicach objętych zarządzeniem,
 - poprzez nierówne traktowanie podmiotów może powodować dysonanse przestrzenne w miejscach styku terenów uregulowanych zarządzeniem i terenów, których to zarządzenie nie dotyczy;
- 4) ocena rozwiązań i dokumentów określające zasady Polityki Reklamowej w innych miastach:
- a) Park Kulturowy w Krakowie:
- jest dokumentem, związłym i czytelnym zarówno dla specjalistów, jak i dla społeczeństwa, tak zwanych „grup interesu”, właścicieli i użytkowników terenu oraz dla decydentów – przedstawicieli władz samorządowych i służb państwowych,
 - przygotowanie projektu parku kulturowego oraz projektu mpzp trwało 5 lat,
 - właściciele, zarządcy nieruchomości, użytkownicy obiektów i elementów zagospodarowania przestrzeni położonych na terenie Parku, zobowiązani są do dostosowania się do przepisów w terminie 6 miesięcy od daty wejścia w życie uchwały w sprawie utworzenia parku kulturowego,
 - skuteczność działania ustalonych zasad, będzie można ocenić w II połowie 2012 r.,
- b) Zarządzenia na przykładzie W-wy i Łodzi działają wyłącznie na ograniczonym obszarze w odniesieniu do nieruchomości miejskich i zarządzanych przez te miasta;

- 5) ocena stanu istniejącego na podstawie wizji w terenie i wizualnej oceny przestrzeni:
- a) nieład przestrzenny wynika z samowolnej lokalizacji, formy i jakości nośników informacji na terenie Obszaru Staromiejskiego,
 - b) negatywne przykłady dotyczą:
 - przypadków lokalizowania, niezgodnie z obowiązującymi ustaleniami mpzp „Obszar Staromiejski” urządzeń reklamowych i szyldów zawierających informacje reklamowe, oraz urządzeń reklamowych z wykorzystaniem samochodów, przyczep, rowerów, motorów i innych ruchomych elementów,
 - różnej wielkości i proporcji szyldów,
 - niskiej jakości nośników,
 - niejednorodności formy i wyglądu w ramach jednej elewacji,
 - przypadkowego sytuowania,
 - natłoku, chaosu nośników,
 - różnorodnego oznaczenia obiektów, np. aptek,
 - c) pozytywne przykłady dotyczą lokalizacji szyldów, tablic:
 - na przeważającej części budynków stanowiących własność lub zarządzanych przez Miasto Poznań,
 - na obiektach: użyteczności publicznej oraz zlokalizowanych w pierzejach Starego Rynku;
 - d) przyjazny odbiór przestrzeni występuje w miejscach, gdzie ilość, proporcje i materiał nośników nie zakłócają charakteru kamieniczek staromiejskich,
 - e) szyldy najczęściej sytuowane są przy wejściu do budynku, na ścianie między drzwiami a oknem, przestrzeń ta umożliwia lokalizowanie szyldów o wielkości boku około 45 cm,
 - f) proporcja i poszanowanie detali architektonicznych zachowane zostały na budynkach, na których poza szyldami sytuowanymi przy wejściu do budynku, występują dodatkowo nie więcej niż jeden lub dwa szyldy w formie odrębnych liter;
 - g) występują szyldy, w szczególności szyldy umieszczane prostopadle do ściany budynku, które w skali pojedynczego budynku można ocenić pozytywnie pod względem proporcji, estetyki i materiału. Natomiast

w zestawieniu z szyldami występującymi w sąsiedztwie, wykonanymi z innych materiałów, sprawiają wrażenie nieładu i przeładowania, ponieważ czytane są z perspektywy całej ulicy. Wrażenie to można zmienić, jeśli będzie zachowana duża jednorodność szyldów prostopadłych na całym terenie. Poddano ocenie materiały, z których wykonane są szyldy prostopadłe. Oceniono, że najkorzystniej w klimat staromiejski wpisują się szyldy ażurowe metalowe, które nie konkurują z szyldami równoległymi na poszczególnych budynkach i odbierane są jako jednorodne w skali całego Obszaru,

- h) złą praktyką jest naklejanie plakatów oraz ulotek w oknach, prowadzi to często do zakrywania części konstrukcyjnych skrzydeł okiennych, takich jak szpros, ślemię. Ma to szczególnie znaczenie na terenie Obszaru Staromiejskiego, gdzie okna często mają umocowanie historyczne i są elementem ochrony konserwatorskiej całego budynku;
- 6) wnioski z pracy doktorskiej:
- a) działania zmierzające do utrzymania ładu przestrzennego to: wyznaczenie organu odpowiedzialnego za stan wizualny miasta oraz prowadzenie systemu kontroli i kar,
 - b) udoskonalenie przepisów prawa,
 - c) wprowadzanie zapisów w studiach uwarunkowań oraz w mpzp dotyczących reklamy,
 - d) uporządkowanie przepisów i procedur na poziomie samorządowym,
 - e) publiczno – prywatne planowanie przestrzeni na bazie urzędników, planistów, zewnętrznych ekspertów oraz przedstawicieli branży reklamowej.

3. Podsumowanie i wnioski:

- 1) przeprowadzone analizy przestrzeni Obszaru Staromiejskiego dowodzą konieczności pilnego uregulowania i ujednoczenia zasad POLITYKI REKLAMOWEJ NA OBSZARZE STAROMIEJSKIM dla wszystkich jednostek miejskich;
- 2) niezależnie od wyboru formy dokumentu określającego zasady POLITYKI REKLAMOWEJ NA OBSZARZE STAROMIEJSKIM, należy stworzyć podstawy merytoryczne określające spójne zasady lokalizacji, parametrów i estetyki, urządzeń reklamowych, szyldów, tablic informacyjnych oraz słupów

ogłoszeniowych, w tym do miejscowych planów sporządzanych na Obszarze Staromiejskim;

- 3) pozytywne przykłady jako wzorce zasad lokalizacji nośników informacji, będą stanowić materiał wyjściowy do działań naprawczych oraz uszczegółowienia na Obszarze Staromiejskim;
- 4) proponuje się wypracowanie zasad w formie „Katalogu Dobrych Praktyk” stanowiącego element POLITYKI REKLAMOWEJ NA OBSZARZE STAROMIEJSKIM.
- 5) Proponuje się wdrażanie zasad Polityki Reklamowej na Obszarze Staromiejskim w Poznaniu poprzez powołanie międzywydziałowego zespołu ds. POLITYKI REKLAMOWEJ NA OBSZARZE STAROMIEJSKIM W POZNANIU, w zakresie:
 - a) monitoringu;
 - b) odstępstw;
 - c) aktualizacji.

„KATALOG DOBRYCH PRAKTYK”

ZASADY OGÓLNE

1. „Katalog dobrych praktyk” zawiera generalne zasady lokalizacji nośników informacji, tzn. urządzeń reklamowych, szyldów, tablic informacyjnych i słupów ogłoszeniowych na terenie ograniczonym ulicami: Solną, Wolnica, Stawną, Garbary, Zieloną, Podgórną, Alejami Marcinkowskiego i Placem Bernardyńskim;
2. Dopuszczalne odstępstwa od:
 - 1) zastosowanych definicji nośników informacji, które mogą uzyskać brzmienie dostosowane do wymogów dokumentów, w których będą stosowane przez jednostki miejskie,
 - 2) zasad lokalizacji, formy lub materiału nośników informacji, w szczególnych przypadkach.
3. Na Obszarze Staromiejskim, na terenach dróg, placów, skwerów, parków, urządzenia reklamowe na czas trwania imprezy mogą być:
 - 1) lokalizowane na czas wydarzenia artystyczno - rozrywkowego: wystawy, pokazu, imprez takich jak: jarmark Świętojański, imprezy kulturalne, Noc

Muzeów, Festiwal Malta oraz podczas uroczystości religijnych, na okres nie dłuższy niż 60 dni;

- 2) lokalizowane jako wolno stojące lub umieszczane wyłącznie na urządzeniach okazjonalnych, takich jak: kioski, pawilony, przekrycia namiotowe, powłoki pneumatyczne, sceny, trybuny oraz samodzielne ażurowe konstrukcje.
4. Określone w katalogu generalne zasady lokalizacji nośników informacji nie wykluczają możliwości lokalizowania na Obszarze Staromiejskim, elementów ustanowionego przez Miasto systemu informacji miejskiej.

WYTYCZNE DO ZASAD LOKALIZACJI NOŚNIKÓW INFORMACJI, W TYM DLA MPZP

- 1. Urządzenie reklamowe** – należy przez to rozumieć nośnik informacji w jakiegokolwiek materialnej formie wraz z elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami.

Ustala się:

- 1) zakaz lokalizacji urządzeń reklamowych, z zastrzeżeniem pkt 2;
- 2) dopuszczenie lokalizacji urządzeń reklamowych:
 - a) w wiatach przystankowych,
 - b) stanowiących ofertę gastronomiczną, sytuowaną przy wejściu do lokalu gastronomicznego, w formie gabloty o powierzchni nie większej niż 0,5 m², z wyłączeniem podświetlanych kasetonów,
 - c) stanowiących znak identyfikujący aptekę, w formie równoramiennego krzyża o powierzchni nie większej niż 0,5 m², w formie podświetlanych kasetonów lub neonów,
 - d) na czas trwania imprezy, na terenach dróg, placów, skwerów, parków, z wyłączeniem podświetlanych kasetonów, billboardów i tablic wielkoformatowych:
 - jako wolno stojące,
 - umieszczane na urządzeniach okazjonalnych,
 - e) na czas trwania wystawy, na obiektach muzealnych, w formie gabloty, plakatów, lub przed budynkiem jako wolno stojące, z wyłączeniem billboardów i tablic wielkoformatowych.

2. Szyld – należy przez to rozumieć oznaczenie jednostki organizacyjnej lub przedsiębiorcy, ich siedzib lub miejsc wykonywania działalności.

Ustala się:

1) zakaz lokalizacji szyldów:

a) z wykorzystaniem:

- ekranów plazmowych lub typu LED,
- podświetlanych kasetonów lub wyświetlanych ruchomych obrazów,

b) w oknach, z zastrzeżeniem pkt 3 lit. e,

c) przesłaniających otwory okienne, drzwiowe oraz detale architektoniczne;

2) dopuszczenie lokalizacji szyldów:

a) na budynkach, w miejscu lokalizacji siedziby lub miejsc wykonywania działalności przez jednostki organizacyjne lub przedsiębiorców,

b) na straganach, lambrekinach markiz usytuowanych w poziomie parteru oraz elementach wyposażenia ogródków sezonowych;

3) szyldy:

a) zawierające nie więcej niż: logo, nazwę firmy, dane kontaktowe takie jak: imiona, nazwiska, adres, nr telefonu, fax, e-mail, strona www, godziny otwarcia,

b) sytuowane równolegle do ściany budynku w formie tablic szklanych, metalowych, kamiennych lub drewnianych:

- jednorodne dla całego budynku w zakresie materiału i wielkości,
- przy wejściu do budynku między parapetem okna parteru a górną krawędzią drzwi,
- o powierzchni pojedynczego szyldu nie większej niż 0,2 m²,

c) sytuowane równolegle do ściany budynku w formie metalowych, kamiennych lub szklanych odrębnych liter lub znaków:

- tworzących na jednej elewacji wyłącznie jeden napis, sytuowany w obrębie jednej kondygnacji,
- o łącznej powierzchni zajmowanego pola nie większej niż 2% powierzchni elewacji, na której będzie umieszczony,

d) sytuowane prostopadle do ściany budynku:

- w formie metalowych, ażurowych elementów, z dopuszczeniem części pełnej o powierzchni nie większej niż 50%,

- o powierzchni nie większej niż 0,7 m² mierzonej po obrysie zewnętrznym,
 - na wysokości od 2,50 m do 4,0 m nad poziomem terenu i w odległości od siebie nie mniejszej niż 2,0 m, na tej samej wysokości w obrębie budynku,
 - wysunięte na odległość nie większą niż 0,7 m od ściany budynku na której jest usytuowany,
- e) sytuowane w oknach w formie neonów tworzących odrębne litery lub znaki, o powierzchni nie większej niż 25% powierzchni okna,
- f) sytuowane na lambrekinach markiz, parasoli lub zadaszeń, na straganach w formie jednego napisu,
- g) sytuowane na elementach wyposażenia ogródków sezonowych innych niż wymienione w lit. e, o wielkości boku pojedynczego szyldu nie większej niż 0,2 m.

3. Tablica informacyjna – należy przez to rozumieć element informacji turystycznej, przyrodniczej, porządkowej, niebędący znakiem w rozumieniu przepisów o znakach i sygnałach lub znakiem informującym o obiektach użyteczności publicznej ustanowionym przez gminę, w tym systemem informacji miejskiej, oznaczeniem urządzeń technicznych lub symboli narodowych.

Ustala się:

- 1) zakaz lokalizacji tablic informacyjnych:
 - a) z wykorzystaniem:
 - ekranów plazmowych,
 - ekranów typu LED,
 - wyświetlanych ruchomych obrazów,
 - podświetlanych kasetonów,
 - b) w oknach;
 - c) w miejscach przesłaniających otwory okienne i drzwiowe oraz detale architektoniczne;
- 2) dopuszczenie lokalizacji tablic informacyjnych:
 - a) na budynkach,
 - b) na ogrodzeniach,
 - c) na terenach zieleni;

3) tablice informacyjne:

- a) sytuowane równoległe do ściany budynku lub na ogrodzeniu, w formie pełnych elementów szklanych, metalowych lub drewnianych, o powierzchni pojedynczej tablicy nie większej niż 0,2 m²,
- b) sytuowane jako wolno stojące na terenach zieleni.

4. Słup ogłoszeniowy.

Ustala się:

1) zakaz lokalizacji słupów ogłoszeniowych z wykorzystaniem:

- a) ekranów plazmowych,
- b) ekranów typu LED,
- c) ruchomych obrazów,
- d) w formie podświetlanych kasetonów;

2) dopuszczenie lokalizacji słupów ogłoszeniowych na terenach dróg, placów, skwerów, parków:

- a) o wysokości nie większej niż 4,5 m,
- b) o proporcji podstawy do wysokości jak 1:3,
- c) jako obiektu budowlanego składającego się z trzech wyodrębnionych części: cokołu, części ekspozycyjnej i zwieńczenia z dopuszczeniem zakończenia słupa detalem np. zegarem.

CZĘŚĆ GRAFICZNA – ILUSTRACJA UWARUNKOWAŃ I KATALOGU DOBRYCH PRAKTYK – W ZAŁĄCZNIKU