

UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA:

SPORZĄDZENIE ZASAD I WARUNKÓW SYTUOWANIA OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY, TABLIC REKLAMOWYCH I URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH ORAZ OGRODZEŃ, ICH GABARYTY, STANDARDY JAKOŚCIOWE ORAZ RODZAJE MATERIAŁÓW BUDOWLANYCH, Z JAKICH MOGĄ BYĆ WYKONANE NA TERENIE MIASTA PYSKOWICE

# **RAPORT O STANIE ISTNIEJĄCYM**



Realizacja projektu uchwały:



P.A.NOVA S.A., 44-100 GLIWICE, UL. GÓRNYCH WAŁÓW 42

Zespół w składzie:

mgr inż. arch. Katarzyna Bondek

mgr inż. arch. Sławomir Tront

mgr inż. Marta Sarna

## **ANALIZA STANU ISTNIEJĄCEGO**

Prace nad niniejszym opracowaniem zostały podjęte w związku z uchwałą Rady Miejskiej w Pyskowicach nr XXVII/196/2016 z dnia 24 listopada 2016 r. w sprawie przygotowania projektu uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane dla miasta Pyskowice. Na potrzeby niniejszego opracowania ww. projekt uchwały został nazwany projektem uchwały krajobrazowej.

Analizy stanu istniejącego dokonano w oparciu o własną inwentaryzację zdjęciową dokonaną na głównych drogach wjazdowych do miasta, w obszarze miejskim i podmiejskim oraz w historycznym centrum Pyskowic, obejmującym rynek i sąsiednie ulice, w granicach miasta średniowiecznego.

Celem zainteresowania w pierwszym rzędzie były reklamy i szyldy, w kolejnych ogrodzenia oraz mała architektura.

Analiza stanu istniejącego ma na celu opracowanie diagnozy i stanowi narzędzie pomocne w przeprowadzeniu konsultacji społecznych, dotyczących projektu uchwały krajobrazowej. Daje odpowiedź na pytanie czy reklamy w Pyskowicach stanowią element dysharmonizujący w krajobrazie i czy faktycznie istnieje potrzeba uregulowań w formie prawa miejscowego, które uporządkuje kwestie lokalizacji reklam, ogrodzeń i małej architektury.

## **ANALIZA UWARUNKOWAŃ WYNIKAJĄCE ZE STANU PLANISTYCZNEGO I OBOWIĄZUJĄCEGO PRAWA, W TYM PRAWA MIEJSCOWEGO:**

### **I. PRZEPISY OGÓLNE**

Podstawą prawną dla uchwały krajobrazowej stała się ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (tzw. „ustawa krajobrazowa”, t.j. Dz.U. z 2015 r. poz. 774 z dnia 10 czerwca 2015 r. z późn. Zm.), która wprowadziła zmiany w wielu ustawach, w tym ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, dając narzędzia samorządom do ochrony i kształtowania krajobrazu.

Przepisy uchwały krajobrazowej należy opracować zgodnie z zapisami art. 37a – 37e ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. W ustawie tej zawarto podstawowe definicje, którymi uchwała krajobrazowa powinna się posługiwać. Są to:

1. "reklama" - należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;
2. "tablica reklamowa" - należy przez to rozumieć przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, o płaskiej powierzchni, służącej ekspozycji reklamy, w szczególności baner reklamowy, reklamę naklejaną na okna budynków i reklamy umieszczane na rusztowaniu, ogrodzeniu lub wyposażeniu placu budowy, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku, wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;

3. "urządzenie reklamowe" - należy przez to rozumieć przedmiot materialny, przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem;
4. "szyld" - należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują;
5. "krajobraz" - należy przez to rozumieć postrzeganą przez ludzi przestrzeń, zawierającą elementy przyrodnicze lub wytwory cywilizacji, ukształtowaną w wyniku działania czynników naturalnych lub działalności człowieka;
6. "krajobraz priorytetowy" - należy przez to rozumieć krajobraz, szczególnie cenny dla społeczeństwa ze względu na swoje wartości przyrodnicze, kulturowe, historyczne, architektoniczne, urbanistyczne, ruralistyczne lub estetyczno-widokowe, i jako taki wymagający zachowania lub określenia zasad i warunków jego kształtowania.

Powyższy podział reklam na tablice reklamowe, urządzenia reklamowe i szyldy pozwoli na szczegółowe opracowanie zasad lokalizacji zgodnie z wnioskami mieszkańców.

## **II. DOKUMENTY PLANISTYCZNE SZCZEBŁA WOJEWÓDZKIEGO**

Na dzień opracowania niniejszej analizy Marszałek Województwa Śląskiego nie opracował audytu krajobrazowego w myśl art. 38a ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Brak ww. opracowania powoduje, iż na terenie miasta Pyskowice nie zostały wskazane obszary krajobrazu priorytetowego, które wymagałyby opracowania szczególnych zasad w zakresie lokalizacji reklam.

## **III. GMINNE DOKUMENTY PLANISTYCZNE**

### **1. STUDIUM UWARUNKOWAŃ I KIERUNKÓW ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO**

W ustaleniach studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta Pyskowice (Uchwała Nr LIII/403/2018 Rady Miejskiej w Pyskowicach z dnia 27 września 2018 r.), wskazano cztery strefy dla obszarów, które w myśl zapisów studium wymagają ochrony ze względu na wartość krajobrazu, tj. strefę A – ścisłej ochrony konserwatorskiej, strefę B – pośredniej ochrony konserwatorskiej, strefę E – ochrony ekspozycji zabytkowych zespołów oraz strefę K – ochrony krajobrazu kulturowego. Strefy te wymagają priorytetowego traktowania w prawie miejscowym, ze względu na unikalną wartość historyczną i kulturową, zarówno obiektów kubaturowych jak i układów zieleni oraz doliny rzeki Dramy i Dzierżna Małego wraz z otoczeniem.

### **2. PRAWO MIEJSCOWE**

W ustaleniach większości obowiązujących na obszarze miasta Pyskowice miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, brak jest regulacji w zakresie zasad sytuowania i wielkości reklam.

Przykładowe ustalenia dotyczące reklam w następujących planach miejscowych:

- Uchwała Nr VI/44/2011 Rady Miejskiej w Pyskowicach z dnia 23 marca 2011 r. w sprawie uchwalenia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego fragmentu gminy Pyskowice dla obszaru obejmującego tereny położone po zachodniej stronie drogi wojewódzkiej nr 901 (ul. Poznańska) po północnej stronie byłej linii PKP do granicy administracyjnej gminy Pyskowice z gminą Toszek:
  - „5) nowe ogrodzenia działek budowlanych od strony dróg publicznych należy budować lub przebudowywać w obowiązujących dla dróg liniach rozgraniczających o wysokości do 1,6 m;
  - 6) zakazuje się stosowania ogrodzeń betonowych, w tym również z pręseł prefabrykowanych lub z paneli blaszanych oraz ogrodzeń pełnych na całej szerokości frontu działki.

§ 6. Ustala się następujące zasady rozmieszczania reklam i znaków informacyjno-reklamowych:

  - 1) dopuszcza się rozmieszczenie reklam i znaków informacyjno-plastycznych w formie:
    - a) słupów reklamowych o wysokości nie większej niż 3,0 m i średnicy 1,2 m;
    - b) tablic reklamowych na wolnostojących nośnikach, przy czym maksymalna wysokość nośnika wraz z tablicą nie może przekraczać 5,0 m, a maksymalna powierzchnia tablicy reklamowej 18,0 m<sup>2</sup>;
  - 2) umieszczenie wolnostojących reklam i znaków informacyjnych nie może powodować utrudnień w komunikacji pieszej i kołowej.”
  
- Uchwała Nr VI/45/2011 Rady Miejskiej w Pyskowicach z dnia 23 marca 2011 r. w sprawie uchwalenia miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego fragmentu gminy Pyskowice dla obszaru obejmującego tereny położone po wschodniej stronie drogi wojewódzkiej nr 901 (ul. Poznańska), po północnej stronie byłej linii PKP do granicy administracyjnej gminy Pyskowice w rejonie Sroczej Góry:
  - „5) nowe ogrodzenia działek budowlanych od strony dróg publicznych należy budować lub przebudowywać w obowiązujących dla dróg liniach rozgraniczających o wysokości do 1,6 m;
  - 6) zakazuje się stosowania ogrodzeń betonowych, w tym również z pręseł prefabrykowanych lub z paneli blaszanych oraz ogrodzeń pełnych na całej szerokości frontu działki.

§ 6. Ustala się następujące zasady rozmieszczania reklam i znaków informacyjno-reklamowych:

  - 1) dopuszcza się rozmieszczenie reklam i znaków informacyjno-plastycznych w formie:
    - a) słupów reklamowych o wysokości nie większej niż 3,0 m i średnicy 1,2 m;
    - b) tablic reklamowych na wolnostojących nośnikach, przy czym maksymalna wysokość nośnika wraz z tablicą nie może przekraczać 5,0 m, a maksymalna powierzchnia tablicy reklamowej 18,0 m<sup>2</sup>;
  - 2) umieszczenie wolnostojących reklam i znaków informacyjnych nie może powodować utrudnień w komunikacji pieszej i kołowej.”
  
- Uchwała Nr XVIII/130/2016 Rady Miejskiej w Pyskowicach z dnia 25 lutego 2016 r. w sprawie miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego Dzielnicy Pyskowice - Południe:
  - „6) zasady kształtowania ogrodzeń:
    - a) maksymalna wysokość ogrodzeń: 180 cm nad poziom terenu,
    - b) stosowanie ogrodzeń ażurowych o prześwicie min. 60%,
    - c) wysokość cokołu pełnego w ogrodzeniach ażurowych: do 40,0 cm,
    - d) zakazuje się realizacji pełnych ogrodzeń z prefabrykowanych elementów betonowych, ogrodzeń z drutu kolczastego i blachy falistej i trapezowej od strony dróg publicznych;
  - 7) zasady lokalizacji reklam, tablic i urządzeń reklamowych:
    - a) zakazuje się umieszczania reklam, tablic i urządzeń reklamowych:

- na terenach przylegających do dróg publicznych: o zmiennej treści oraz reklam wysyłających lub odbijających światło w sposób zagrażający bezpieczeństwu ruchu drogowego,
  - na terenach zieleni urządzonej ZP,
  - na terenach wód powierzchniowych śródlądowych Ws,
  - w sposób przesłaniający okna budynków, detal architektoniczny oraz obiekty wskazane w planie do ochrony konserwatorskiej,
  - b) dopuszcza się lokalizację reklam, tablic i urządzeń reklamowych:
    - na terenach usługowych U, U-KS, produkcyjno–przemysłowych P oraz obsługi produkcji w gospodarstwach rolnych, hodowlanych, ogrodniczych oraz leśnych i rybackich RU: o powierzchni ekspozycyjnej nośnika reklamy do 18,0 m<sup>2</sup>,
    - mieszkaniowych MN i MW oraz usługowych M-U: o powierzchni ekspozycyjnej nośnika reklamy do 3,0 m<sup>2</sup>;
- Uchwała Nr XVIII/131/2016 Rady Miejskiej w Pyskowicach z dnia 25 lutego 2016 r. w sprawie zmiany miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego fragmentu gminy Pyskowice w rejonie strefy komercyjnej po zachodniej stronie ulicy Gliwickiej:
- „6) zasady kształtowania ogrodzeń:
- a) maksymalna wysokość ogrodzeń: 180 cm nad poziom terenu,
  - b) stosowanie ogrodzeń ażurowych o prześwicie min. 60%,
  - c) wysokość cokołu pełnego w ogrodzeniach ażurowych: do 40,0 cm,
  - d) zakazuje się realizacji pełnych ogrodzeń z prefabrykowanych elementów betonowych, ogrodzeń z drutu kolczastego i blachy falistej i trapezowej od strony dróg publicznych;
- 7) zasady lokalizacji reklam, tablic i urządzeń reklamowych:
- a) zakazuje się umieszczania reklam, tablic i urządzeń reklamowych:
    - na terenach przylegających do dróg publicznych: o zmiennej treści oraz reklam wysyłających lub odbijających światło w sposób zagrażający bezpieczeństwu ruchu drogowego,
    - na terenach wód powierzchniowych śródlądowych Ws,
  - b) dopuszcza się lokalizację reklam, tablic i urządzeń reklamowych:
    - na terenach usługowych U i UK-S oraz produkcyjno–przemysłowych P: o powierzchni ekspozycyjnej nośnika reklamy do 18,0 m<sup>2</sup>,
    - na terenach mieszkaniowych MN i mieszkaniowo–usługowych M-U: o powierzchni ekspozycyjnej nośnika reklamy do 3,0 m<sup>2</sup>;
  - g) zakazuje się lokalizacji reklam świetlnych w obrębie pasa drogowego drogi wojewódzkiej nr 901;”.

W planach miejscowych, dla których przystąpienie nastąpiło po wejściu w życie ustawy o zmianie niektórych ustaw, w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, czyli po 24 kwietnia 2015 r., zapisanie ustaleń dla reklam zostało prawnie uniemożliwione. W związku z tym, dla ochrony przestrzeni publicznej i krajobrazu konieczne jest opracowanie przepisu regulującego realizację tablic reklamowych w formie prawa miejscowego.

## REKLAMY I SZYLDY

Przeprowadzona analiza stanu istniejącego reklam i szyldów w obszarze miasta Pyskowice dała następujący obraz:

1. szyldy zostały zidentyfikowane wyłącznie w obszarze zabudowanym,
2. inwentaryzacja stanu istniejącego potwierdziła stosowanie zarówno złych jak i dobrych praktyk lokalizowania reklam i szyldów – na obszarze całego miasta można znaleźć reklamy i urządzenia reklamowe stanowiące przykład zachowania ładu przestrzennego w przestrzeni publicznej,
3. oddzielnie należy opracować wytyczne dla reklam i oddzielnie dla szyldów,
4. reklamy są wykonywane na różnych nośnikach:
  - plandekach,
  - tablicach drewnianych, metalowych itp.
  - w postaci flag lub rozpiętych tkanin (transparentów),
  - naklejane na szyby witryn, okien, drzwi,
5. regulacji wymaga czas funkcjonowania reklam wielkogabarytowych – na obszarze całego miasta zidentyfikowano reklamy i urządzenia reklamowe, których stan techniczny i treść świadczy o długim ich funkcjonowaniu,
6. zarówno reklamy jak i szyldy należy pogrupować pod względem rodzaju nośnika jak i konstrukcji, za pomocą której są montowane,
7. reklamy należy pogrupować ze względu na miejsce lokalizacji:
  - obszar historycznego centrum Pyskowic,
  - obszar miejski Pyskowic,
  - główne drogi wlotowe i tranzytowe – droga krajowa nr 94, droga krajowa nr 40, droga wojewódzka nr 901,
  - obszar podmiejski Pyskowic,
  - obszar niezabudowany;
8. należy zweryfikować położenie tablic reklamowych i urządzeń reklamowych pod względem zgodności z przepisami ustawy o dogach publicznych – w zakresie odległości od pasa drogowego oraz zasłaniania znaków drogowych, sygnalizacji świetlnych oraz tablic informacyjnych, w tym drogowskazów.

Po przeprowadzonej wizji lokalnej zidentyfikowano następujące rodzaje reklam i nośników reklamowych:

- rejon 0** – w obszarze historycznego centrum Pyskowic, obejmującego Rynek i sąsiednie ulice, w granicach obszaru objętego wpisem do rejestru zabytków (A/1015/69 z 18.02.1969 r. - układ urbanistyczny - granice ochrony obejmują ulice Poniatowskiego, Sienkiewicza i Cmentarną wraz z obustronną zabudową):
- dominują reklamy w postaci różnej wielkości tablic oraz „semaforów”, w tym tablic świetlnych o zmiennej treści, które znajdują się nad witrynami lub wejściami do lokali usługowych na ścianach parterów budynków,

- na ścianach szczytowych budynków położonych przy ul. Kard. Stefana Wyszyńskiego, ul. Nowej, ul. Poniatowskiego i placu Kard. Stefana Wyszyńskiego, które pokrywają całą elewację tego obiektu;

**rejon 1A** – w obszarze miejskim Pyskowic – na północ od rzeki Dramy (drogi krajowej nr 94) z wyłączeniem historycznego centrum Pyskowic, dominują reklamy w postaci różnej wielkości tablic, banerów, „semaforów” (czyli tablic mocowanych prostopadle do lica ściany), zaklejonych witryn i okien, plakatów, które znajdują się:

- nad witrynami i wejściami do lokali usługowych,
- na ścianach parterów i kondygnacjach wyższych,
- na ścianach szczytowych,
- na dachach – w linii kalenicy dachu,
- na witrynach i drzwiach wejściowych do lokali usługowych,
- na ogrodzeniach,
- w postaci wolnostojących tablic reklamowych różnej wielkości od ok. 1 m<sup>2</sup> do nawet ok. 10 m<sup>2</sup>;

**rejon 1B** – w obszarze miejskim Pyskowic – na południe od rzeki Dramy i drogi krajowej nr 94 do torów kolejowych – dominują reklamy w postaci różnej wielkości tablic, banerów, „semaforów” (czyli tablic mocowanych prostopadle do lica ściany), zaklejonych witryn i okien, plakatów, które znajdują się:

- nad witrynami i wejściami do lokali usługowych,
- na ścianach parterów i kondygnacjach wyższych,
- na całych powierzchniach ścian szczytowych,
- na dachach – w linii kalenicy dachu,
- na witrynach i drzwiach wejściowych do lokali usługowych,
- na ogrodzeniach,
- w postaci wolnostojących tablic reklamowych różnej wielkości od ok. 1 m<sup>2</sup> do nawet ok. 10 m<sup>2</sup>;

**rejon 2** – w obszarze podmiejskim (rejon ul. Kard. Stefana Wyszyńskiego na wschód od ul. Gliwickiej (Mierzejów), rejon ul. Mickiewicza, Mikoszewina, Dzierżno, Kolonia Pyskowicka, Czerwionka, Zaolszany) dominują reklamy w postaci tablic, banerów, zaklejonych witryn i okien, które znajdują się:

- w budynkach na ścianach parterów i kondygnacjach wyższych, w przeważającej ilości nad witrynami i wejściami do lokali usługowych lub na witrynach i na drzwiach wejściowych do lokali usługowych,
- na ścianach szczytowych budynków,
- na ogrodzeniach,
- w postaci wolnostojących tablic reklamowych różnej wielkości od ok. 1 m<sup>2</sup> do nawet ok. 8 m<sup>2</sup> stojących w rejonach skrzyżowań i zjazdów do obiektów usługowych i produkcyjnych;

**rejon 3** – w obszarze przy głównych drogach: drodze krajowej nr 94, drodze krajowej nr 40, drodze wojewódzkiej nr 901 na odcinku od granicy z miastem Gliwice do drogi nr 94 oraz drodze wojewódzkiej nr 901 na odcinku od drogi nr 94 do granicy z gminą Toszek, w postaci tablic i banerów, które znajdują się:



- na ścianach parterów i kondygnacjach wyższych w budynkach,
- na całych powierzchniach ścian szczytowych budynków,
- na witrynach i drzwiach wejściowych do lokali usługowych,
- na ogrodzeniach budynków mieszkalnych, usługowych, produkcyjnych,
- w postaci wolnostojących tablic reklamowych różnych wielkości od ok. 1 m<sup>2</sup> do nawet ok. 10 m<sup>2</sup> stojących na prywatnych posesjach, w rejonach skrzyżowań i zjazdów do obiektów usługowych i produkcyjnych;

**rejon 4** – w obszarze niezabudowanym praktycznie nie zlokalizowano tablic reklamowych.

*Uwaga: Przyjmuje się powyższy podział na rejony jako podstawę prawidłowej identyfikacji pełnego zakresu uchwały krajobrazowej na obszarze miasta Pyskowice, tj. zarówno reklam jak i ogrodzeń i małej architektury.*

Z powyższego zestawienia wynika kilka podstawowych wniosków, które powinny stanowić podstawę dla założeń uchwały krajobrazowej :

1. najbardziej „zaśmieconymi” reklamami przestrzeniami w mieście są:
  - obszar historycznego centrum Pyskowic (rejon 1),
  - obszar wzdłuż dróg krajowych i wojewódzkich (rejon 3) w rejonach skrzyżowań i w rejonach lokalizacji funkcji usługowych i produkcyjnych,
2. obszar Pyskowic z wyłączeniem historycznego centrum (rejon 1A i 1B) jest w różnym stopniu obciążony lokalizacją reklam - większym w rejonach lokalnych centrów usługowych i zabudowy usługowej, mniejszym w rejonach zabudowy mieszkaniowej i wolnych od zabudowy,
3. obszar wzdłuż dróg krajowych i wojewódzkich stanowi przestrzeń, w której wymagane jest określenie szczególnych zasad (głównie w rejonie skrzyżowań) ze względu na bezpieczeństwo użytkowników ruchu – w rejonie 3 duża część reklam lokalizowana jest tuż poza pasem drogowym, a więc poza zasięgiem władania zarządcy drogi;
4. najmniej „zaśmiecona” przestrzeń publiczna znajduje się na obszarze niezabudowanym (rejon 4).

# MAŁA ARCHITEKTURA ORAZ OGRODZENIA

## OBIEKTY MAŁEJ ARCHITEKTURY

Przeprowadzona analiza stanu istniejącego w zakresie małej architektury pokazała konieczność uporządkowania i realizacji nowych obiektów małej architektury lokalizowanej w przestrzeniach publicznych i ogólnodostępnych dedykowanych mieszkańcom miasta.

Aktualnie najlepiej zagospodarowaną przestrzenią publiczną z uporządkowaną małą architekturą jest Rynek (rejon 0) i tzw. Duży park (rejon 4).

Uporządkowania i urządzenia wymagają plac Kard. Stefana Wyszyńskiego, Plac Piłsudskiego, przestrzenie publiczne w zabudowie wielorodzinnej rejonu ulic Strzelców Bytomskich, Paderewskiego, Dąbrowskiego, Wojska Polskiego, Szopena, Dworcowej i Lompy (rejon 1A) oraz ulic Kolejowej i Traugutta (rejon 1B). Szczególnych rozwiązań wymagają Targowisko Miejskie i jego okolice: ul. Armii Krajowej i Wielowiejska ze względu na dużą kumulację funkcji usługowych (rejon 1A) generujących duży ruch mieszkańców.

Na obszarze miejskim (rejon 1B) oraz podmiejskim (rejon 2) brak obiektów i urządzeń małej architektury lub są one nieliczne: ograniczają się do tablic informacyjno-ogłoszeniowych i wiat przystanków komunikacji publicznej. Brakuje ławek lub innych siedzisk, koszy na śmieci, wiat lub podobnych urządzeń ułatwiających spotkania mieszkańców w przestrzeni publicznej.

## OGRODZENIA

Przeprowadzona analiza stanu istniejącego w zakresie ogrodzeń nie wskazuje potrzeby stworzenia zapisów porządkujących te elementy przestrzeni publicznej.

W obszarze całego miasta zidentyfikowano wiele rodzajów ogrodzeń:

- od przeziernych po pełne,
- od siatkowych przez drewniane po betonowe,
- od niskich ok. 70 cm wysokości po wysokie ok. 2 m

Ogrodzenia są w większości w dość dobrym stanie technicznym. Często posesje nie są grodzone, czasami zamiast ogrodzeń znajdują się żywopłoty lub inne formowane rośliny.

Tereny usługowe o charakterze komercyjnym i produkcyjnym są grodzone w dostosowaniu do własnych warunków i potrzeb, i nie stanowią problemu dysharmonii w przestrzeni publicznej.

## DOKUMENTACJA FOTOGRAFICZNA (WYBRANE PRZYKŁADY)



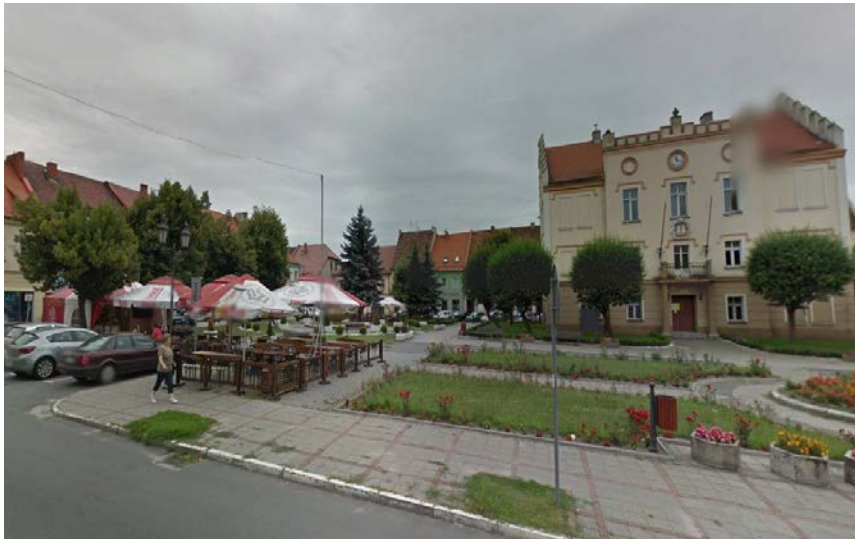
Fot.1 ul. Armii Krajowej (w kierunku Rynku) (źródło własne)



Fot.2 Plac Poniatowskiego/ul. Kościelna (źródło własne)



Fot.3 Rynek (źródło [www.google.pl/maps](http://www.google.pl/maps))



Fot.4 Rynek (źródło [www.google.pl/maps](http://www.google.pl/maps))



Fot.5 Rynek (źródło [www.google.pl/maps](http://www.google.pl/maps))



Fot.6 Plac Kard. Stefana Wyszyńskiego (źródło własne)



Fot.7 Rynek/wylot ul. Hutniczej (źródło własne)



Fot.8 Plac Kard. Stefana Wyszyńskiego (źródło własne)



Fot.9 Plac Kard. Stefana Wyszyńskiego – widok na ul. Kard. Stefana Wyszyńskiego (źródło własne)



Fot.10 ul. Kard. Stefana Wyszyńskiego (źródło własne)



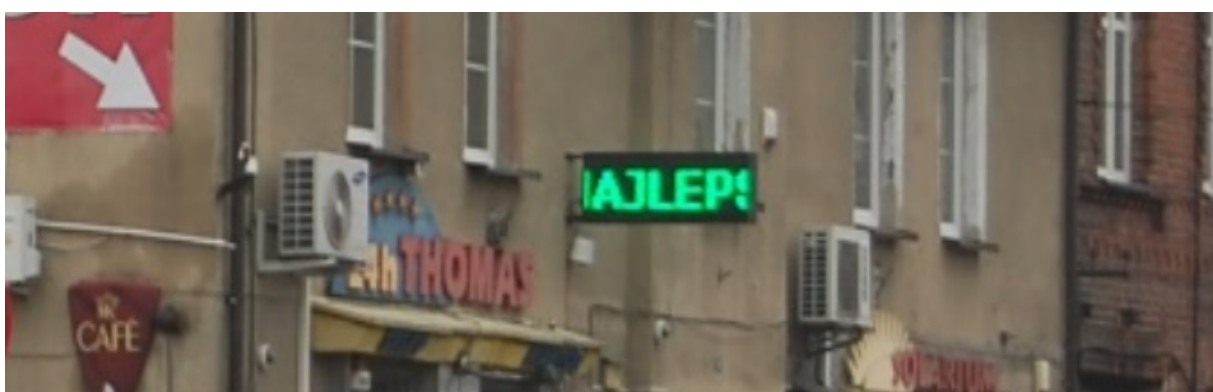
Fot.11 Rynek (pierzeja zachodnia/ul. Armii Krajowej) (źródło własne)



Fot.12 ul. Armii Krajowej (podcienia) (źródło własne)



Fot.13 ul. Armii Krajowej (w kierunku Rynku) (źródło własne)



Fot.14 ul. Kard. Stefana Wyszyńskiego (źródło własne)



Fot.15 Rynek (źródło własne)



Fot.16 ul. Szpitalna/ul. Armii Krajowej (źródło własne)





Fot.17 ul. Armii Krajowej (źródło własne)



Fot.18 ul. Szopena (plac przed zespołem usług) (źródło własne)



Fot.19 ul. Szpitalna/Dworcowa (źródło własne)



Fot.20 ul. Józefa Wiczorka (źródło własne)



Fot.21 ul. Szopena (plac przed zespołem usług) (źródło własne)



Fot.22 ul. Kard. Stefana Wyszyńskiego (podcienia) (źródło własne)



Fot.23 ul. Kard. Stefana Wyszyńskiego (podcienia) (źródło własne)



Fot.24 Rynek (w kierunku kościoła p.w. Św. Mikołaja) (źródło własne)



Fot.25 ul. Tylna (źródło własne)



Fot.26 Plac Karola Miarki (źródło własne)



Fot.27 ul. Cmentarna (źródło własne)



Fot.28 ul. Cmentarna (źródło własne)



Fot.29 ul. Sienkiewicza (widok z ul. Cmentarnej) (źródło własne)



Fot.30 Rynek (źródło własne)



Fot.31 okolice Dzierżna (źródło własne)



Fot.32 Droga wojewódzka nr 901 (w kierunku centrum – wjazd od strony Gliwic) (źródło własne)



Fot.33 Droga wojewódzka nr 901 (w kierunku centrum – wjazd od strony Gliwic) (źródło własne)



Fot.34 Droga wojewódzka nr 901 (w kierunku centrum – wjazd od strony Gliwic) (źródło własne)



Fot.35 Droga krajowa nr 901/u. Poznańska (od północnej granicy miasta w kierunku centrum) (źródło własne)



Fot.36 Droga krajowa nr 94 (od skrzyżowania z drogą nr 40 w kierunku wschodnim) (źródło własne)



Fot.37 Droga krajowa nr 94 (od skrzyżowania z drogą nr 40 w kierunku wschodnim) (źródło własne)





Fot.38 Droga krajowa nr 94 (od wschodniej granicy miasta w kierunku centrum) (źródło własne)



Fot.39 Droga wojewódzka nr 901 (w kier. Gliwic) (źródło własne)



Fot.40 Droga wojewódzka nr 901 (w kier. Gliwic) (źródło własne)



Fot.41 Droga wojewódzka nr 901 (w kier. Gliwic) (źródło własne)



Fot.42 Droga krajowa nr 94 (od skrzyżowania z drogą nr 40 w kierunku wschodnim) (źródło własne)



Fot.43 Droga wojewódzka nr 901 (od strony granicy północnej w kierunku centrum)(źródło własne)



Fot.44 ul. Powstańców Śląskich (źródło własne)



Fot.45 ul. Wielowiejska (źródło własne)



Fot.46 ul. Sikorskiego (źródło własne)

## DIAGNOZA I WYTYCZNE DO PROJEKTU UCHWAŁY:

Jak wynika z przedstawionej analizy stanu istniejącego i jego waloryzacji na obszarze miasta Pyskowice są rejon, w których panuje chaos reklamowy. Wydaje się, iż w przypadku lokalizowania reklam, ich wielkość oraz materiały z jakich są wykonane, panuje całkowita swoboda realizacji.

Uchwalenie prawa miejscowego – uchwały krajobrazowej, które wprowadziłoby zasady i dały możliwość kontroli organom gminy jest koniecznością.

Celem uchwały krajobrazowej powinno być:

- osiągnięcie ładu przestrzennego,
- wysoka jakość i estetyka przestrzeni publicznych, nie tylko miejskich, ale także podmiejskich, przy czym konieczne jest zróżnicowanie zasad na różnych obszarach miasta,
- ochrona krajobrazu kulturowego, w szczególności objętego ochroną konserwatorską oraz ceną z przyrodniczego punktu widzenia,
- poprawa wizerunku miasta.

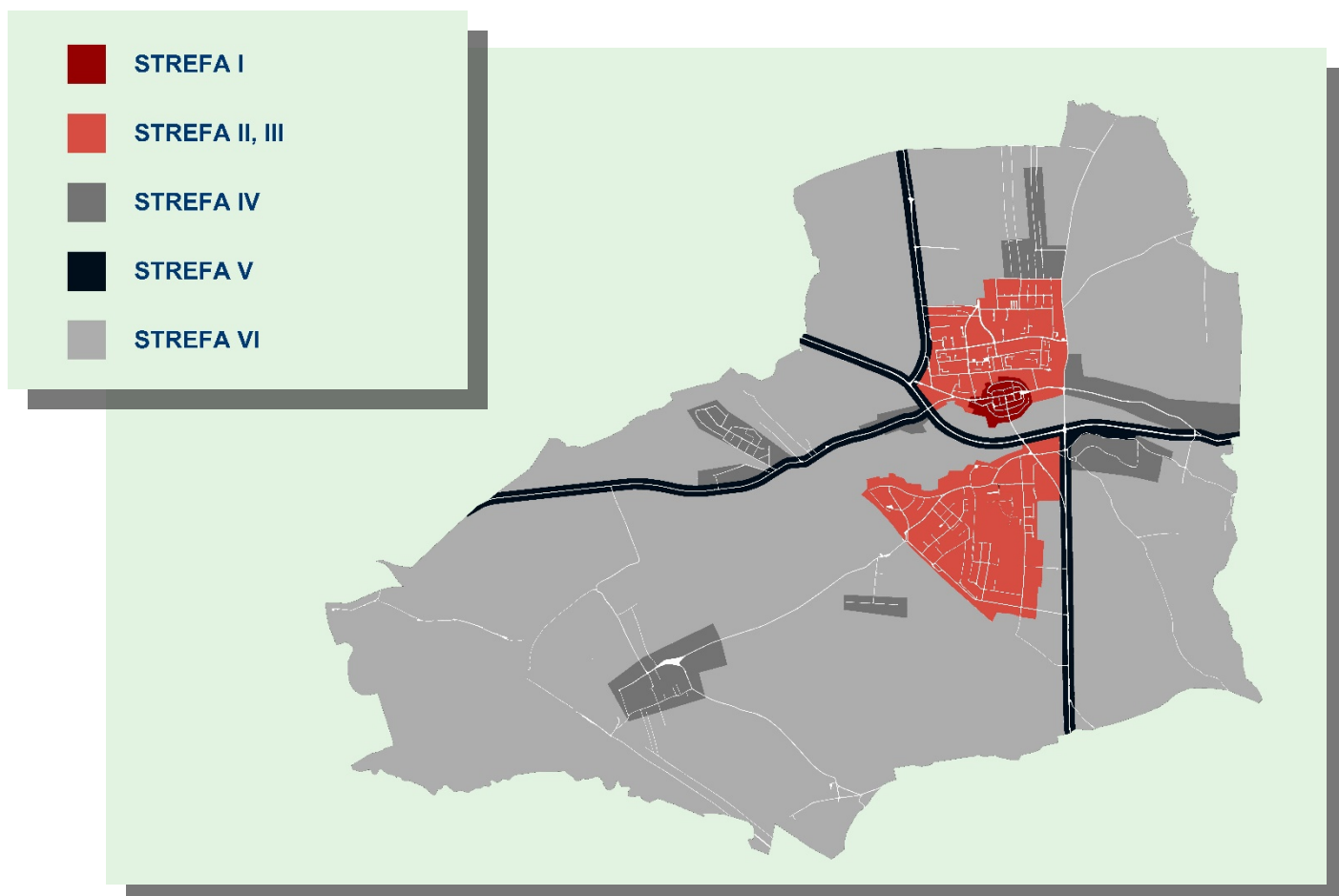
Uchwała krajobrazowa pozwoli na uporządkowanie rozgardiaszu reklamowego, ujednoczenie i określenie standardów małej architektury – elementów wyposażenia miejskiego.

## ZASIĘG STREF O RÓŻNYCH ZASADACH I WARUNKACH SYTUOWANIA TABLIC REKLAMOWYCH I URZĄDZEŃ REKLAMOWYCH, SZYLDÓW, OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY ORAZ OGRODZEŃ:

Zgodnie z przyjętym podziałem na grupy w celu identyfikacji zakresu uchwały krajobrazowej (w rejonach od 0 do 4) oraz z uwarunkowaniami związanymi z ochroną zabytków i ochroną przyrody przyjmuje się podział na sześć stref, dla których zostaną sprecyzowane różne zasady lokalizacji reklam i szyldów, małej architektury oraz ogrodzeń:

- Strefa I** – historyczne centrum Pyskowic - obszar objęty zasięgiem chronionego układu urbanistycznego miasta,
- Strefa II** – obszar miasta Pyskowice - część północna z wyłączeniem strefy I (historycznego centrum Pyskowic),
- Strefa III** – obszar miasta Pyskowice - część południowa,
- Strefa IV** – obszar podmiejski: Czerwionka, Dzierżno, Kolonia Pyskowicka, Mikoszewina, Mierzejów, Zaolszany,
- Strefa V** – obszar wzdłuż głównych dróg tranzytowych – drogi krajowej nr 94 i 40 oraz dwóch odcinków drogi wojewódzkiej nr 901,
- Strefa VI** – obszar niezabudowany.

## SCHEMAT ROZMIESZCZENIA STREF



Na podstawie przeprowadzonej wizji lokalnej i waloryzacji problemów związanych z reklamami, obiektami małej architektury i ogrodzeniami wskazano następujące wytyczne do uchwały krajobrazowej:

1. wprowadzenie zakazów i ograniczeń tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, różnych dla różnych rejonów miasta w granicach wyznaczonych stref,
2. określenie dopuszczonych wielkości – odrębnych dla tablic reklamowych i odrębnych dla szyldów,
3. określenie dopuszczalnych wysokości urządzeń reklamowych i powierzchni reklamowej na tych urządzeniach,
4. określenie dopuszczalnych lokalizacji tablic reklamowych i szyldów na budynkach, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów stref ochrony konserwatorskiej oraz obiektów zabytkowych i obiektów o wartościach kulturowych,
5. określenie dopuszczalnych standardów jakościowych i materiałów budowlanych dla reklam i szyldów,
6. określenie dopuszczalnych standardów jakościowych i materiałów budowlanych dla obiektów małej architektury, sytuowanych w przestrzeni publicznej,

7. określenie wytycznych dla ogrodzeń i dopuszczalnych standardów jakościowych z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych stref oraz określeniem możliwości lokalizacji na nich reklam i szyldów.

Jako odrębne opracowanie dla miasta Pyskowice przyjmuje się określenie wytycznych dla miejskiego systemu informacji uwzględniających zasady dla urządzeń reklamowych i obiektów małej architektury zawarte w uchwale, w tym:

- słupów oraz tablic ogłoszeniowych i informacyjnych,
- drogowskazów informujących o ważnych miejscach na terenie miasta,
- znaków informacyjnych, w tym logo, miejsc, instytucji lub wydarzeń,
- ewentualnie wytycznych dla ławek, koszy na śmieci, słupków, wiat przystankowych komunikacji publicznej itp.

Dodatkowymi narzędziami mogącymi poprawić standard przestrzeni publicznych i krajobraz Pyskowic, a których nie można uwzględnić w uchwale krajobrazowej są:

- odrębna uchwała o opłatach i karach związanych z przedmiotem uchwały reklamowej na podstawie przepisów o podatkach lokalnych,
- zarządzenie Burmistrza Miasta Pyskowice w sprawie sytuowania sezonowego i okolicznościowego (związanego z akcjami społecznymi, różnego rodzaju świętami i wydarzeniami) urządzenia przestrzeni publicznej i związanych z tym opłatami,
- zarządzenie Burmistrza Miasta Pyskowice w sprawie miejskiego systemu informacji, którego załącznikiem powinien być wzór/tablice zgodne z obowiązującym wzorem identyfikacji wizualnej miasta Pyskowice.

Gliwice, 17.12.2018 r.

# A TO NIE KONIEC



