

UCHWAŁA

KRAJOBRAZOWA

Etap 2:

Część koncepcyjna - rozwiązania merytoryczne



KRAJOBRAZ
CIESZY*n*

2018

Zamawiający:

MIASTO CIESZYN,



mający swą siedzibę w Cieszynie (43-400), Rynek 1.

Nadzór merytoryczny: Pani Anna Syrokosz, Specjalista ds. zabytków i ochrony krajobrazu;

Koordinacja w zakresie realizacji i odbioru: Pan Arkadiusz Skowroński, Naczelnik Wydziału Strategii i Rozwoju Miasta w Urzędzie Miejskim w Cieszynie.

Autor opracowania:

BARTOSZ PONIATOWSKI

605 694 795

Krajobraz.cieszy@gmail.com

facebook.com/uchwala.krajobrazowa.cieszyn

Cieszyn 2018/2019

Uchwała Krajobrazowa

Etap 2:

Część koncepcyjna - rozwiązania merytoryczne.

SPIS TREŚCI:

1. Założenia uchwały krajobrazowej	5
1. 1. Opracowanie propozycji rozwiązań i wybór zapisów „uchwały krajobrazowej” w formie ideowej koncepcyjnej.	6
1.1.1. Określenie celu uchwały;	9
1.1.2. Sprecyzowanie głównych wyzwań przestrzennych;	11
1.1.3. Zakres możliwy do regulacji w uchwale – część informacyjno-edukacyjna;	16
1.1.4. Idee nadrzędne uchwały;	18
1.1.5. Założenia ogólne dla wszystkich tablic i urządzeń reklamowych	21
1.1.6. Założenia dla szyldów;	23
1.1.7. Założenia dla pozostałych tablic i urządzeń reklamowych;	24
1.1.8. Założenia dla obiektów małej architektury;	26
1.1.9. Założenia dla ogrodzeń;	27
1.1.10. Rozwiązania przestrzenne dla kluczowych widoków z rozwiązaniami kompozycyjno-architektonicznymi dla dzielnic krajobrazowych, wyznaczonych w etapie I:	28
1. 2. Wariantowe rozwiązania z zakresu możliwych regulacji – w zależności od przyjętego podziału na obszary.	48
1.2.1. wariant społeczny regulacji	50
1.2.2. wariant „centrum”	52
1.2.3. wariant „duocentrum”	54
1.2.4. wariant „zabytkowy”	56
1.2.5. podsumowanie wariantów z rekomendacją	58
1.3. potencjalna struktura dokumentu	62
2. Partycypacja społeczna	65
2.1. Zakres partycypacji – aktywny (informacyjny)	66
2.1.1. Materiał informacyjny w Wiadomościach Ratuszowych;	66
2.1.2. Konferencja prasowa i informacja prasowa;	68
2.1.3. Rozwinięcie podstrony http://www.um.cieszyn.pl/uchwala-krajobrazowa.html ;	68
2.1.4. Zaproszenia na spotkania dystrybuowane w oparciu o listę mailingową;	68
2.1.5. Dystrybucja plakatów;	69
2.1.6. wystawa plansz z założeniami	70
2.1.7. rollup informacyjny	70
2.2. zakres partycypacji – aktywny (bezpośredni)	71
2.2.1 Spotkania otwarte i dyskusja bezpośrednia dla przedsiębiorców.	71

2.2.2. Spotkania otwarte i dyskusja bezpośrednia dla mieszkańców;	73
2.3. Zakres partycypacji – pasywny	74
2.3.1. Obserwacja reakcji w sieci Internet	74
2.3.2 opinie przekazane drogą mailową	76
3. spis załączników	79
3.1. prezentacja założeń, plansze, rollup	80
3.2. mapy z wariantami obszarów (z rozdziału 1.2.)	80
3.3. warianty strukturalne	80
3.2.1. wariant A.	80
3.2.2. wariant B.	82
3.4. karta wyboru zagadnień wariantowych	84

1.

Założenia uchwały krajobrazowej

1. 1. Opracowanie propozycji rozwiązań i wybór zapisów „uchwały krajobrazowej” w formie ideowej koncepcyjnej.

Zadanie to zostało opracowane w prezentacji założeń uchwały krajobrazowej dla Cieszyna, będącej integralną częścią raportu (załącznik 3.1). Składa się ona z 87 slajdów, podzielonych na poniższe części, realizujących wytyczne zamówienia (opis znajduje się w kolejnych podrozdziałach 1.1.1. – 1.1.9.):

- 1) Informacje wstępne;
- 2) Określenie celu uchwały;
- 3) Sprecyzowanie głównych wyzwań przestrzennych;
- 4) Zakres możliwy do regulacji w uchwale – część informacyjno-edukacyjna;
- 5) Idee nadrzędne uchwały, w tym warianty wyznaczania obszarów;
- 6) Założenia dla szyldów;
- 7) Założenia dla pozostałych tablic i urządzeń reklamowych;
- 8) Założenia dla obiektów małej architektury;
- 9) Założenia dla ogrodzeń;
- 10) Prezentacja potencjalnych rozwiązań przestrzennych dla kluczowych widoków z rozwiązaniami kompozycyjno-architektonicznymi.

Założenia zostały opracowane z uwzględnieniem:

- 1) Wniosków z etapu I;
- 2) wartości krajobrazowych, przyrodniczych, kulturowych i zabytkowych;
- 3) zróżnicowania funkcjonalnego terenów;
- 4) wyodrębnienia obszarów, ciągów ulicznych i innych przestrzeni, które powinny być chronione przed lokalizacją tablic i urządzeń reklamowych;

Opisana wyżej prezentacja zawiera:

- 1) Koncepcję ochrony krajobrazowo - plastycznej dla całego Miasta, koncepcję zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane, ujmującą:
 - a) rozwiązania przestrzenne (w tym szczególnie: ochronę wartościowych elementów, odtworzenie ekspozycji zanieczyszczonych reklamami),
 - b) wyznaczenie terenów wymagających szczególnej ochrony dla zachowania/przywrócenia ładu wizualnego w przestrzeni publicznej i ochrony wartości krajobrazowych;
- 2) Opracowanie propozycji rozwiązań i wybór zapisów „uchwały krajobrazowej” w formie ideowej koncepcyjnej z opracowaniem standardów/ wymogów wspólnych dla całego Miasta wraz z uzasadnieniem przyjętych rozwiązań, w tym:
 - a) katalogu wzorcowych, ideowych rozwiązań, w zakresie właściwego/pożądanego lokowania reklam na elewacjach budynków oraz w witrynach sklepowych, określenie wielkości szyldów;
 - b) katalogu wzorcowych, ideowych rozwiązań, w zakresie formy i wielkości reklam, nośników reklamowych, szczególnie wolnostojących w krajobrazie Miasta (opracowanie projektowo-wizualne dla kluczowych 17 typów reklam w przestrzeni publicznej charakteryzujących reprezentatywne typy kadrów, widoków – rozdział);
 - c) katalogu wzorcowych, ideowych rozwiązań, w zakresie małej architektury i ogrodzeń oraz wskazanie stref, w których ich stosowanie byłoby wskazane – zasady spójne dla całego Cieszyna.
- 3) Katalog dobrych praktyk Cieszyna, czyli rozwiązań wizualno - plastyczno - architektonicznych dla wybranych istotnych (problemowych) punktów, kadrów w panoramie/przestrzeni Miasta przedstawiających nośniki informacji spełniające przyjęte wytyczne, których stosowanie przyczyni się do podniesienia walorów estetycznych przestrzeni miejskiej. Opracowano

dla kluczowych 13 punktów charakterystycznych, cechujących się odmienną problematyką:

miasto historyczne:

- 1) ul. Głęboka;
- 2) Rynek;

przedmieście historyczne:

- 3) Skrzyżowanie ul. Bielskiej i Wyższa Brama z widokiem na Kościół Jezusowy;
- 4) skrzyżowanie ulic Korfantego i Bobreckiej;
- 5) rondo u zbiegu ulic Frysztańskiej, Liburni, Hażlaskiej i Zamkowej z widokiem na Kościół św. Jerzego;

historyczne zespoły indywidualne:

- 6) Wzgórze Zamkowe;

domy jednorodzinne:

- 7) ul. Reymonta;

dzielnice ekonomiczne:

- 8) ul. Liburnia;
- 9) droga S-52;
- 10) rondo Jana Pawła II;
- 11) ul. Stawowa;

bloki mieszkalne:

- 12) ul. Katowicka;

krajobraz liniowy:

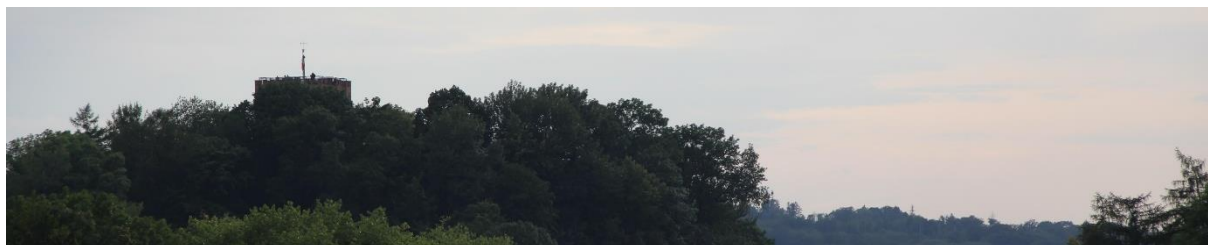
- 13) ul. Bielska.

1.1.1. Określenie celu uchwały;

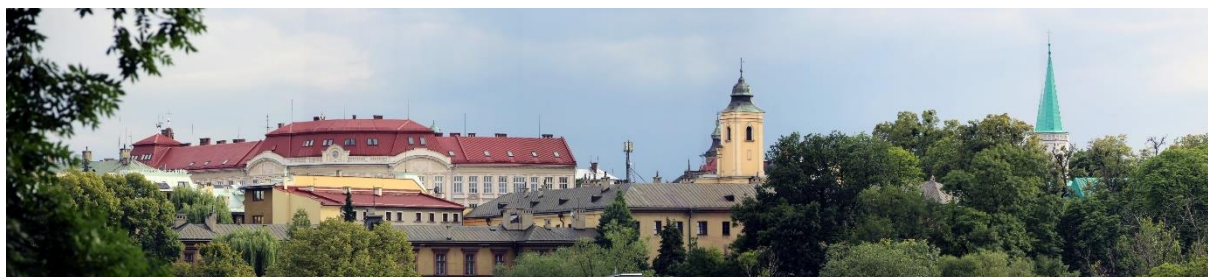
„Ochrona krajobrazów wartościowych i uznanie krajobrazów kompromisowych.”

Zróznicowana struktura przestrzenna Cieszyna oraz wartość unikalnego krajobrazu kulturowego, musi być zestawiona z potrzebami ekonomicznymi współczesności. Celem uchwały ma być zatem ochrona wartości najwyższych i zachowanie ładu przestrzennego przy zachowaniu dobrze funkcjonującego centrum handlowo – usługowego, składającego się z części o rdzeniu historycznym i z dominacją zabudowy współczesnej.

Krajobrazy wartościowe:



Wzgórze Zamkowe.



Panorama historycznego centrum.



Rynek.

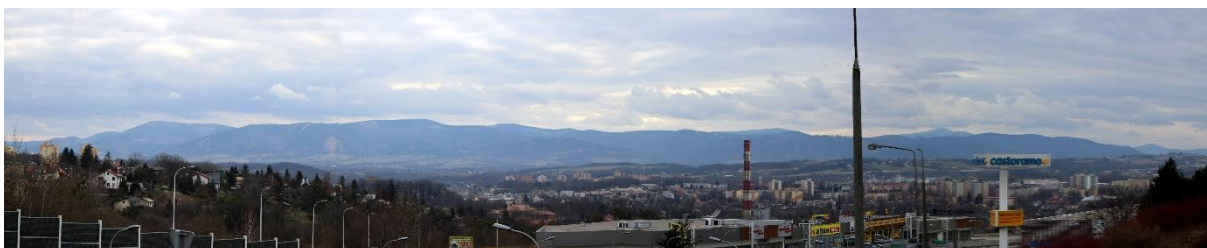


Obszar zabudowy jednorodzinnej.

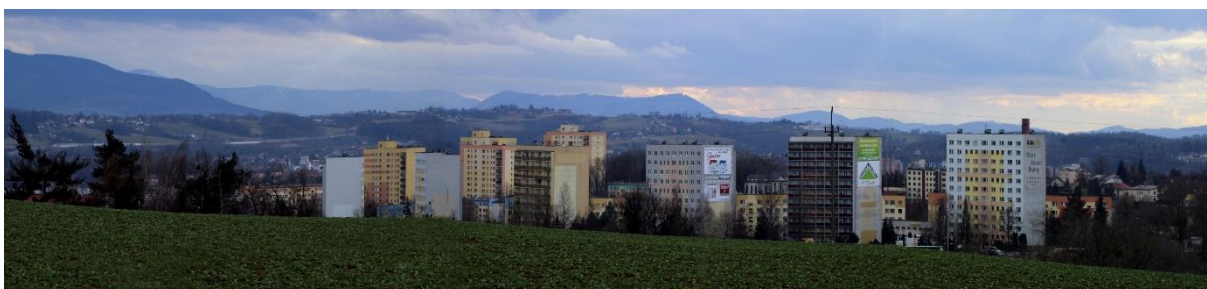


Pola z panoramą Beskidów.

Krajobrazy kompromisowe:



Dzielnice ekonomiczne.



Dzielnice bloków wielorodzinnych.

1.1.2. Sprecyzowanie głównych wyzwań przestrzennych;

Wyzwania przestrzenne, z którymi przy pomocy różnych zapisów winna zmierzyć się uchwała krajobrazowa (ich rozkład przestrzenny obrazują analizy etapu I) to:

- 1) Dysharmonia szyldów w historycznym centrum – oczekuje się, że tablice i urządzenia reklamowe na obszarze zabytkowym Cieszyna będą miały najwyższą jakość, przystającą do oryginalnej, zabytkowej architektury;



- 2) Wielkie reklamy przy S-52 – oczekuje się, że zostaną usystematyzowane lub zakazane. Walory widokowe i krajobrazowe, dostępne dla podróżujących tą drogą warte są ochrony;



- 3) Dojazdy do centrum Cieszyna – pierwszy styk z miastem nie odbywa się przez wizytę w historycznym centrum, tylko poprzez przemieszczanie się drogami obudowanymi fragmentarycznie rozproszoną zabudową o niskim i średnim standardzie oraz chaotycznie sytuowanymi reklamami. Systematyzacja reklam przy tych drogach jest niezbędna dla poprawy wizerunku Cieszyna;



- 4) Dzielnica ekonomiczna w sąsiedztwie centrum – ulica Liburnia, z której rozprzestrzenia się widok na zabytkowe centrum Cieszyna wypełniona jest zabudową handlowo-usługową, w której duże formy reklamowe są na porządku dziennym. Rozwiązanie problemu tego dysonansu musi być uwzględnione w uchwale;



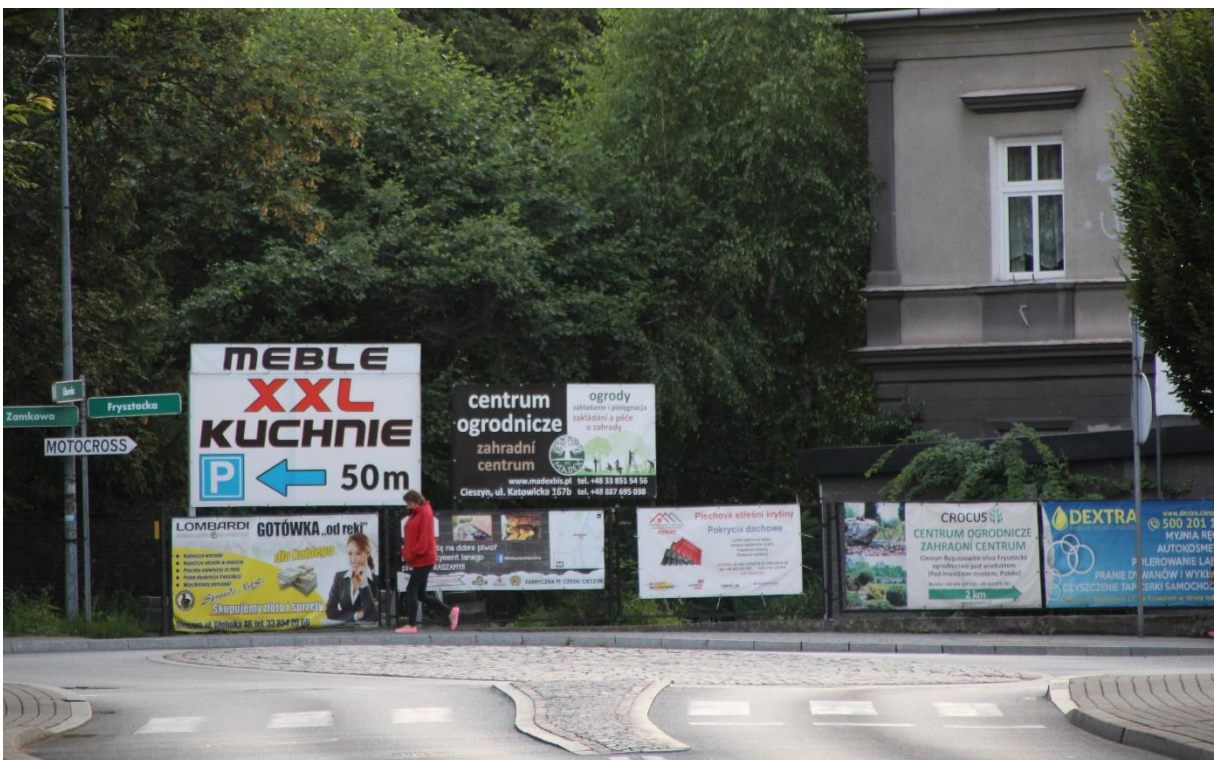
- 5) Reprezentacyjne nabrzeże – granica Polski i Czech – reprezentatywna przestrzeń Cieszyna, stanowiąca atrakcyjny krajobraz służy jako swoiste centrum handlowo-usługowo-przemysłowe. Wszelkie działania winny zmierzać do jak najwyższego poziomu ładu przestrzennego, głównie ze względu na wizerunek Cieszyna i Polski;



- 6) Nadmiar tablic i bannerów niskiej jakości technicznej – uchwała będzie dążyła do eliminacji tego rodzaju tablic reklamowych;



- 7) Nadmierna koncentracja przy skrzyżowaniach – uchwała będzie dążyła do eliminacji tego zjawiska;



- 8) Niektóre ogrodzenia są niskiej jakości – uchwała będzie dążyła do eliminacji materiałów substandarowych dla ogrodzeń sąsiadujących z przestrzenią publiczną;



- 9) Niektóre obiekty małej architektury nie spełniają oczekiwań – uchwała będzie dążyła do wprowadzenia zasad sytuowania małej architektury w sposób spójny.



1.1.3. Zakres możliwy do regulacji w uchwale – część informacyjno- edukacyjna;

Aby móc właściwie wykorzystać możliwości uporządkowania przestrzeni, jakie da Cieszynowi uchwała, należy znać precyzyjnie zakres regulacji. Nie ma bowiem możliwości rozszerzania zakresu uchwały, bez względu na to, jak ważne dla krajobrazu, byłyby pewne zagadnienia. Uchwała obejmuje elementy wyposażenia przestrzeni, takie jak:

tablice i urządzenia reklamowe



szylidy



obiekty małej architektury



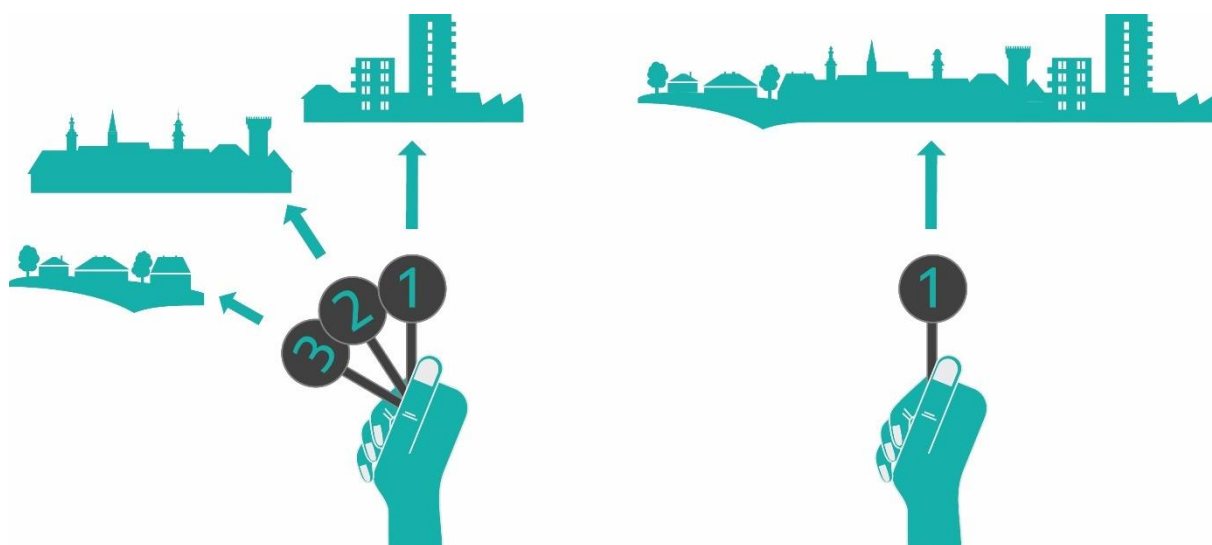
ogrodzenia



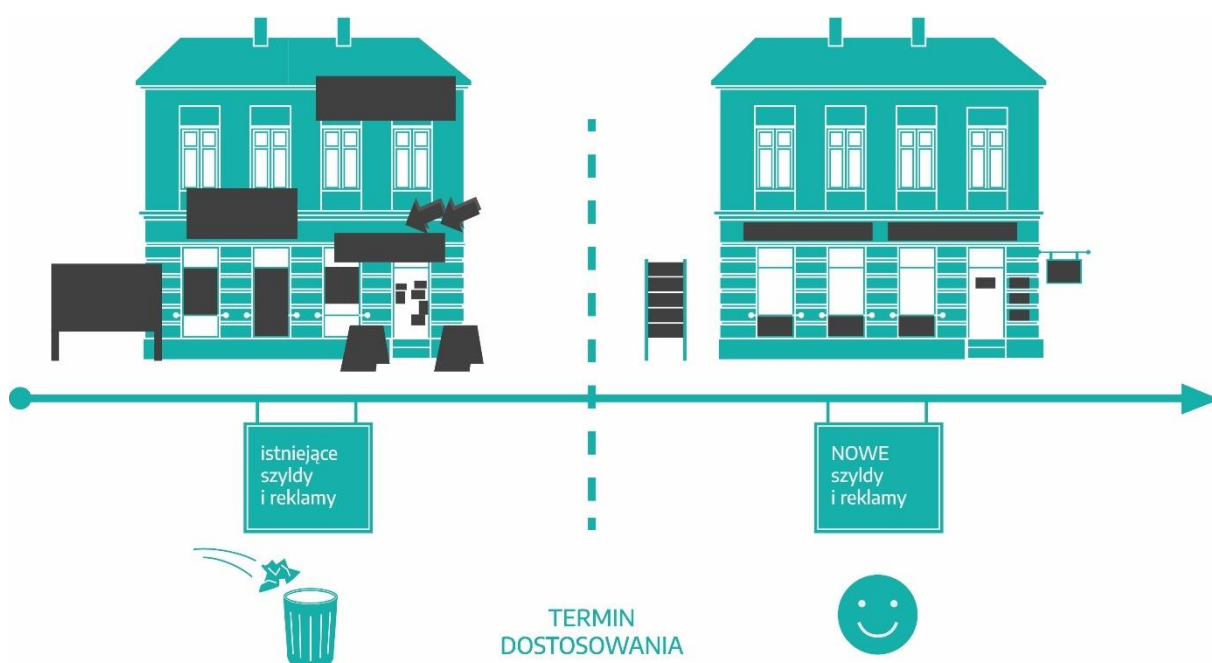
Uchwała obejmuje obszar całego Cieszyna, bez względu na własność (wyjątkiem są tereny zamknięte oraz ogrodzenia dróg ekspresowych i autostrad):



Istnieje możliwość podziału obszaru Cieszyna na obszary o różnych regulacjach, ale nie jest to warunkiem koniecznym:

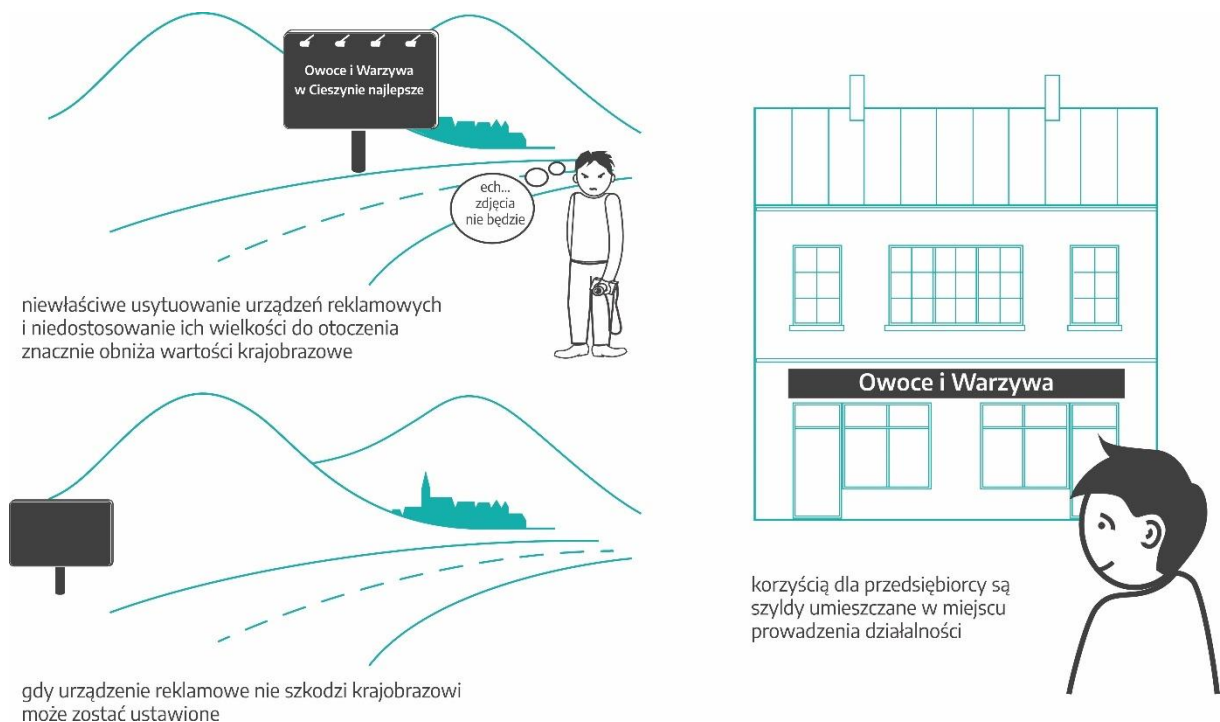


Ze względu na szkodliwy wpływ chaotycznie sytuowanych reklam na przestrzeń publiczną, po podjęciu uchwały i upływie terminu dostosowania (minimum rok) wszystkie istniejące obecnie reklamy będą musiały poddać się rygorowi uchwały. Bez względu na ewentualne wcześniejsze uzgodnienia konserwatorskie, czy pozwolenia na budowę.

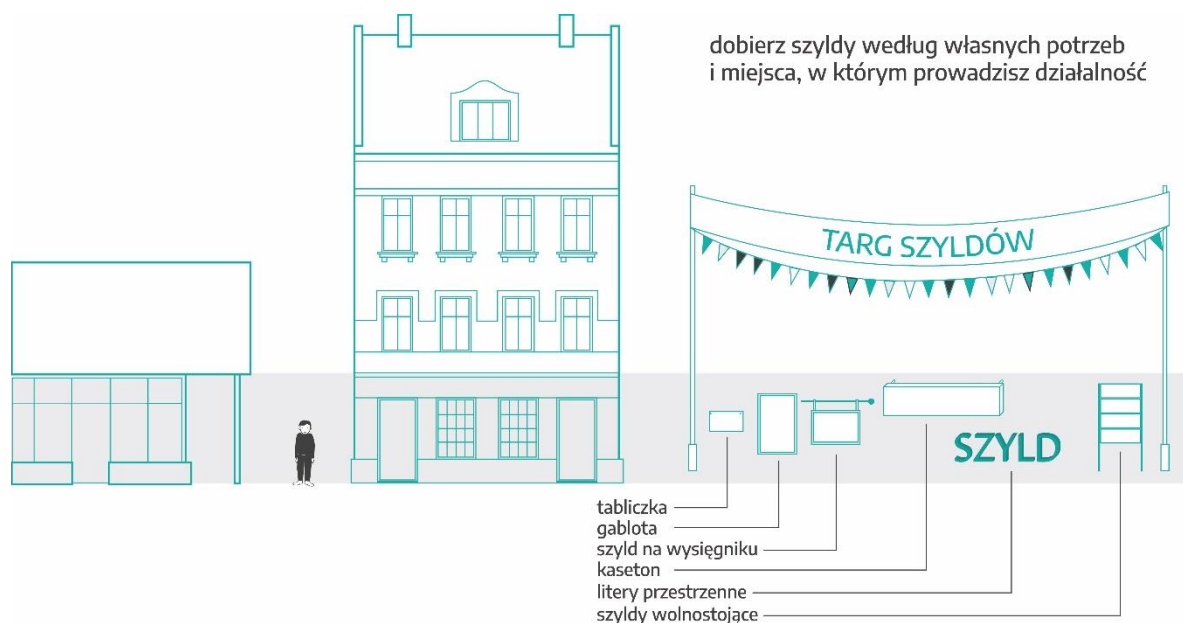


1.1.4. Idee nadrzędne uchwały;

- 1) Szyldy są pożądane, zaś inne reklamy można dopuścić, gdy nie szkodzą krajobrazowi – podstawowym rozróżnieniem w uchwale, zgodnie z wytycznymi ustawy będą szyldy oraz pozostałe tablice lub urządzenia reklamowe. Szyldy, zgodnie z definicją, są informacją o działalności na nieruchomości, na której jest prowadzona. Stanowią zatem najważniejszy rodzaj reklamy, potrzebny przedsiębiorcom i wspierającym miejsce, w którym się znajdują. Dlatego szyldy muszą być dopuszczone w całym mieście w formach odpowiednich dla zachowania ładu przestrzennego, ale zaspokajające potrzeby przedsiębiorców. Inne reklamy muszą zaś ustąpić zasadom kształtowania ładu przestrzennego;



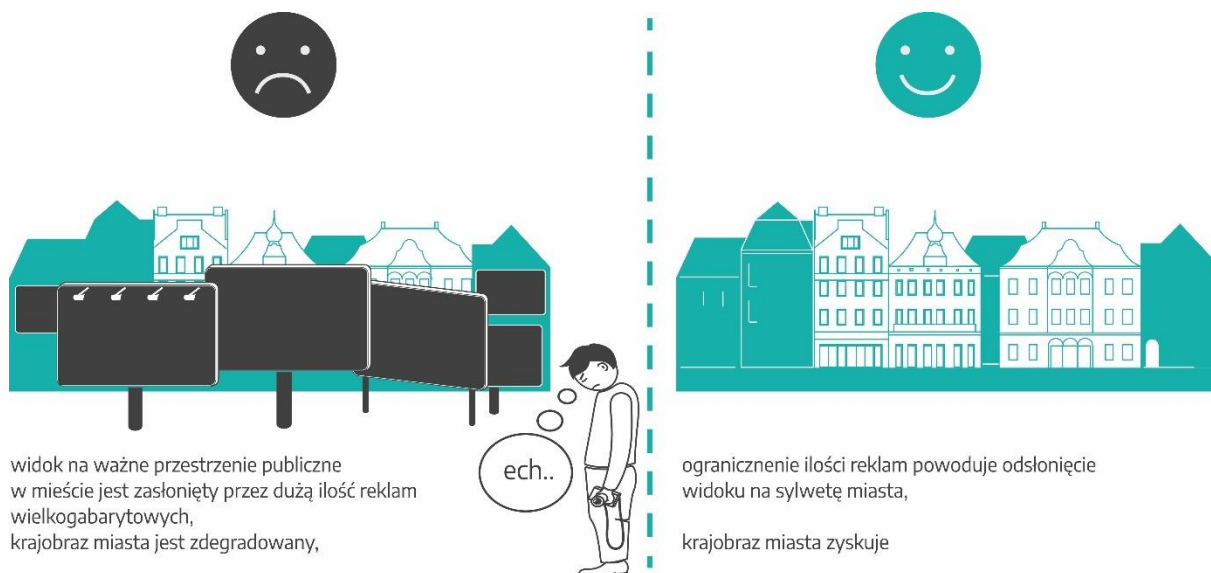
2) Różni przedsiębiorcy – równe zasady dla szyldów – idea ta wynika bezpośrednio z punktu powyższego. Nie powinno się różnicować przedsiębiorców;



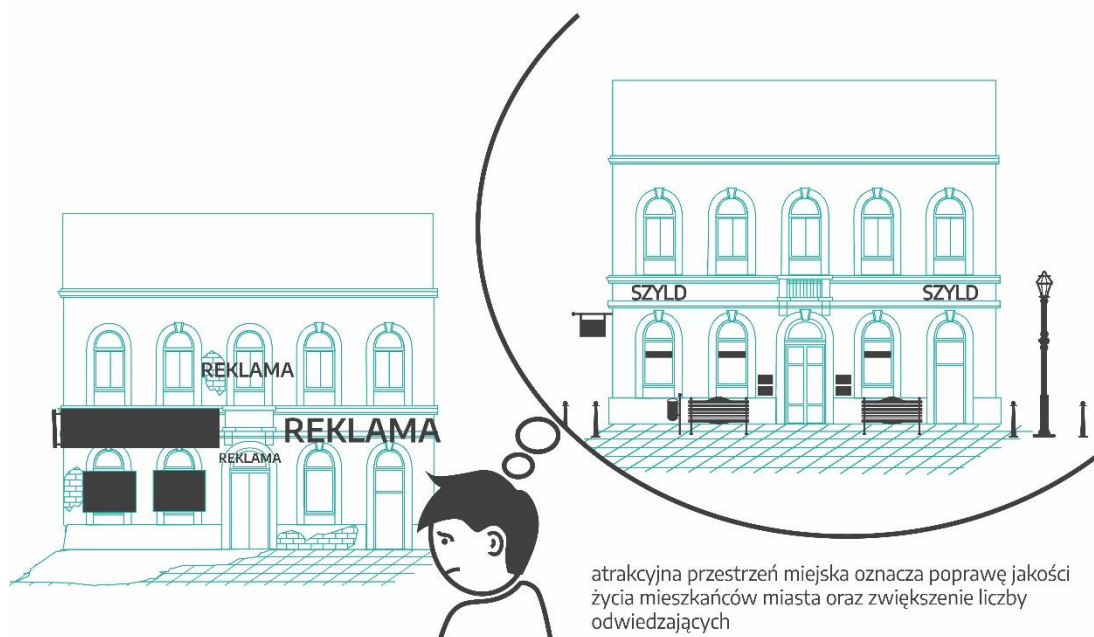
3) Różne przestrzenie – dostosowanie reklamy do warunków lokalnych - mając na względzie powyższe nie należy zapominać o oczywistych różnicach między odrębnymi typologiami zabudowy. Wszystkie reklamy muszą uwzględniać warunki lokalne, szczególnie te związane z uwarunkowaniami architektoniczno – urbanistycznymi;



- 4) Ochrona ładu przestrzennego krajobrazu kulturowego, jako wartość nadrzędna – w miejscach o najwyższej wartości zabytkowej, czerpiąc z wartości lokalizacji przedsiębiorcy i właściciele muszą się również liczyć z tym, że nobilitacja wiąże się też z obowiązkami;



- 5) Wprowadzenie uchwały odpowiada potrzebie mieszkańców, wyrażonej w konsultacjach społecznych – nie jest „sztuką dla sztuki” – postanowienia uchwały mają spełniać oczekiwania społeczne i nie stawać się zbiorem wymagań niemożliwych do realizacji.



1.1.5. Założenia ogólne dla wszystkich tablic i urządzeń reklamowych

- 1) Na zabytkach mniej i ładniej – konsekwencją idei nadrzędnych jest wprowadzenie wyższych wymogów dla obiektów i nieruchomości zabytkowych;



parter usługowy



szyldy i reklamy niewłaściwie usytuowane:
 - brak poszanowania detalu architektonicznego
 - nie wpisanie się w charakter budynku ilością i wielkością



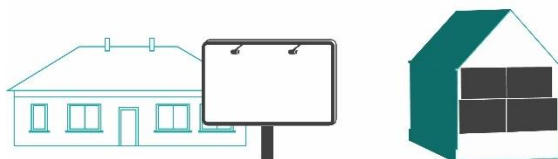
szyldy i reklamy właściwie usytuowane i tworzące spójną całość z budynkiem

- 2) Proporcja względem kontekstu – nie zawsze ograniczenie gabarytu jest jedynym słusznym rozwiązaniem – gdy reklama posiada odpowiednią proporcję względem obiektu lepiej się z nim harmonizuje i lepiej odpowiada na wymogi ładu przestrzennego;



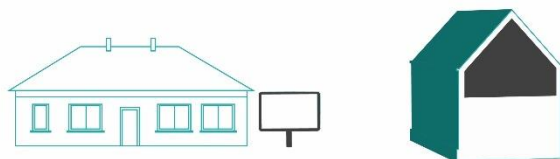
za duży

za mały



za duży

za duży



- 3) Odpowiednia kompozycja na budynkach, spójność i jednorodność względem elewacji – umieszczenie reklam i zachowanie powtarzalności form względem jednostki przestrzennej (np. elewacji) zapewnia prawidłowe uzupełnienie wystroju architektonicznego i wpływa pozytywnie na wrażenie porządku sytuowanych reklam;

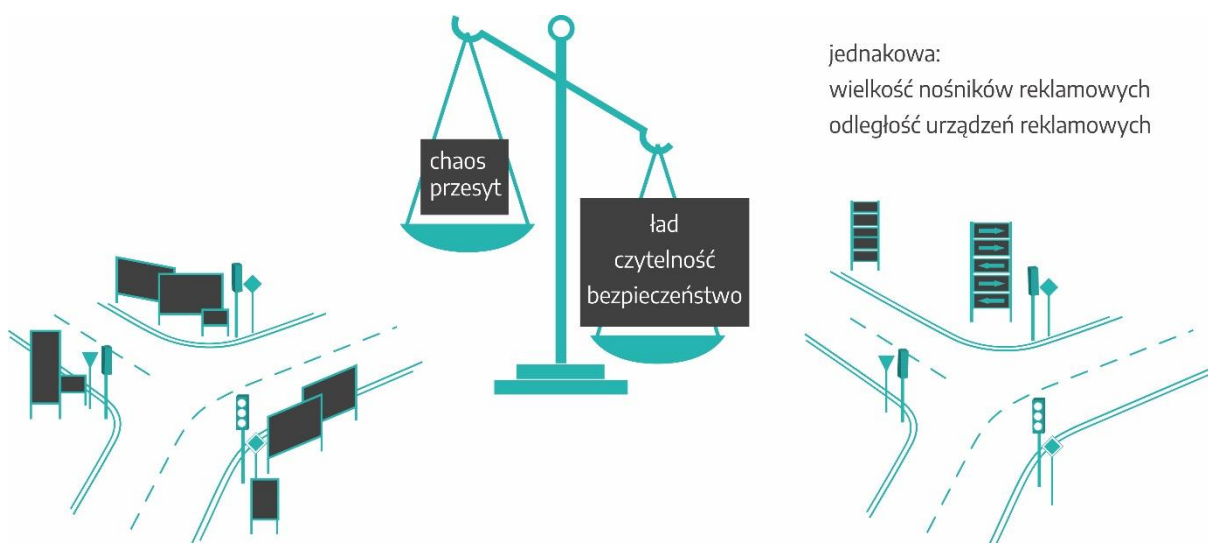


szyldy i reklamy niewłaściwie usytuowane
- chaos i przesył



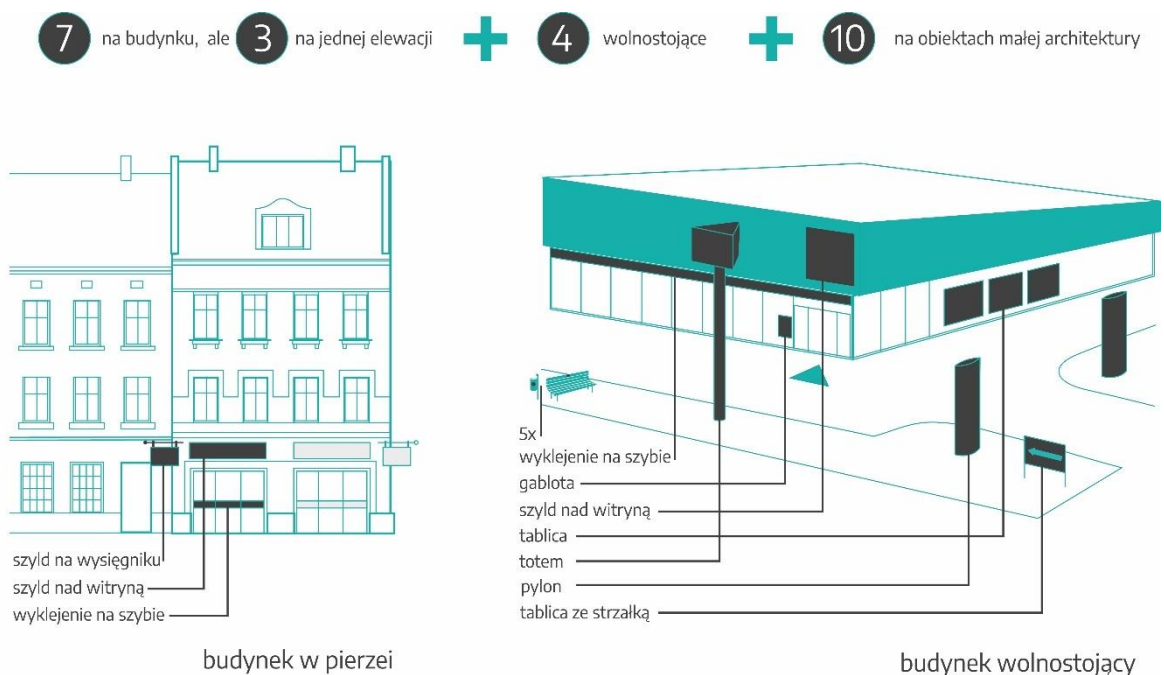
szyldy i reklamy właściwie usytuowane

- 4) Ochrona przed „przegęszczeniem” – dla przeciętnej odbiorcy widoczność siedmiu reklam w widoku statycznym jest górną granicą dopuszczalności. Powyżej tej liczby zaczynamy mieć do czynienia z chaosem przestrzennym. Wprowadzenie takiego zapisu wprost nie jest możliwe, należy jednak formułować je tak aby ograniczyć liczbę reklam sytuowanych blisko siebie;



1.1.6. Założenia dla szyldów;

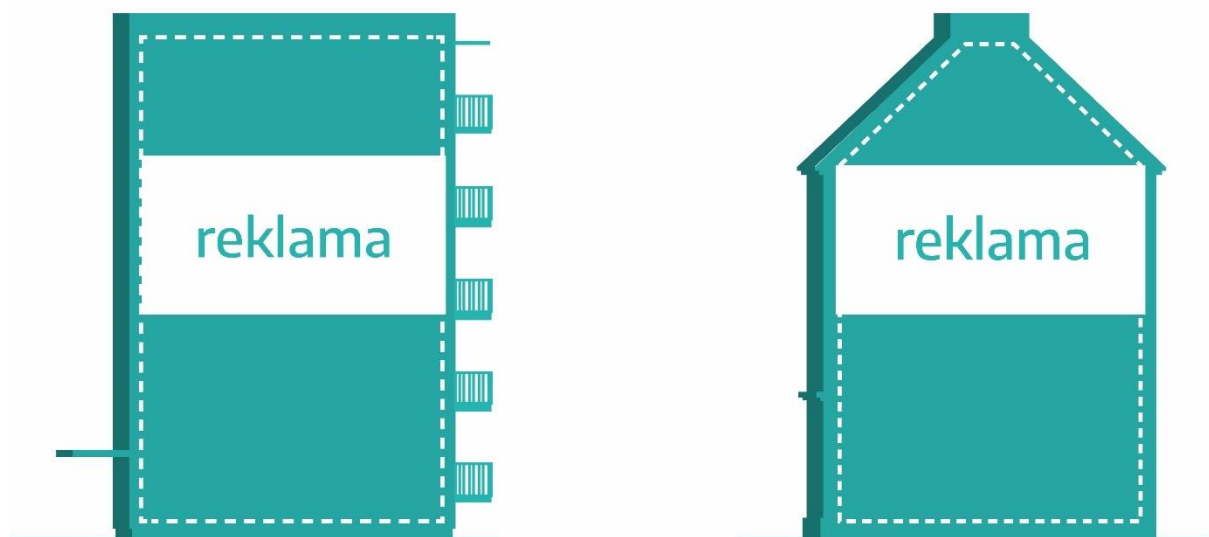
Ta sama dopuszczalna liczba dla każdego przedsiębiorcy ($7(3) + 4 + 10 = 21$ szyldów) – równe traktowanie przedsiębiorców jest z pewnością oczekiwane społecznie. Ograniczenia do siedmiu szyldów na budynku (w tym maksymalnie 3 na jednej elewacji), czterech wolnostojących i dziesięciu na obiektach małej architektury – dla każdego przedsiębiorcy – będzie graniczną liczbą, osiągalną tylko w niektórych sytuacjach. Warunki przestrzenne sprawiają, że liczba ta sprawdza się dla różnego rodzaju typologii zabudowy. Przykładem może być lokal w kamienicy – nie będzie on używał szyldów wolnostojących, gdyż te sytuowane przed elewacją są już na innej nieruchomości (są inną reklamą niż szyld). Lokal ma też jedną elewację do wykorzystania, gdyż pozostałe ściany budynku nie są widoczne (wyjątkiem są lokale w narożniku). Będzie on miał zatem *de facto* możliwość umieszczenia trzech szyldów.



1.1.7. Założenia dla pozostałych tablic i urządzeń reklamowych;

- 1) Reklamy na budynkach: tylko na ścianach szczytowych – reklamy informujące i promujące elementy nieznajdujące się w budynkach, na których są umieszczone nie powinny być umieszczane na ścianach frontowych. Nie działają one bowiem na korzyść miejsca, w którym się znajdują, tylko na korzyść innej przestrzeni. Ściany szczytowe nie stanowią natomiast elementu wzbogacającego przestrzeń, traktując więc je kompromisowo zakłada się dopuszczenie na nich reklamy. W konsultacjach społecznych wątpliwość wzbudziło jednak sytuowanie wielkogabarytowych siatek na blokach wielorodzinnych przy ul. Katowickiej, które przy wprowadzeniu takiej zasady byłyby największymi reklamami w Cieszynie – dodatkowo sytuowane na głównym wjeździe do miasta;

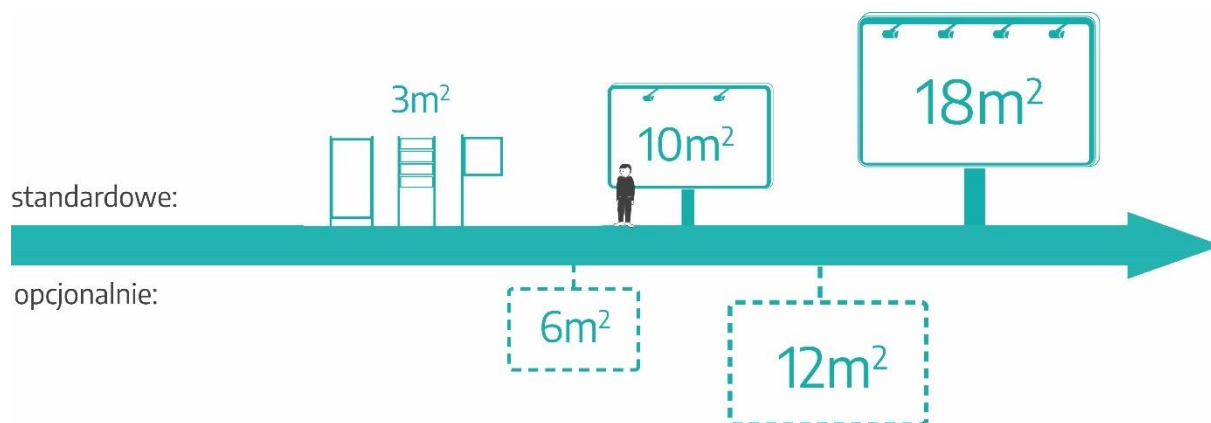
wielkogabarytowe nośniki reklamowe tylko na ścianie szczytowej budynku



od 30% do 100% powierzchni ściany w zależności od lokalizacji i charakteru budynku

30%  100%

2) Reklamy wolnostojące: ujednolicenie formatów – reklamy sytuowane przy drogach posiadają w Cieszynie szeroki wachlarz rozmiarowy i materiałowy. Ograniczenie tego spektrum do kilku gabarytów (właściwych dla różnych funkcji reklamy) pozwoli na uzyskanie pożądanego efektu bez konieczności usunięcia wszystkich reklam;



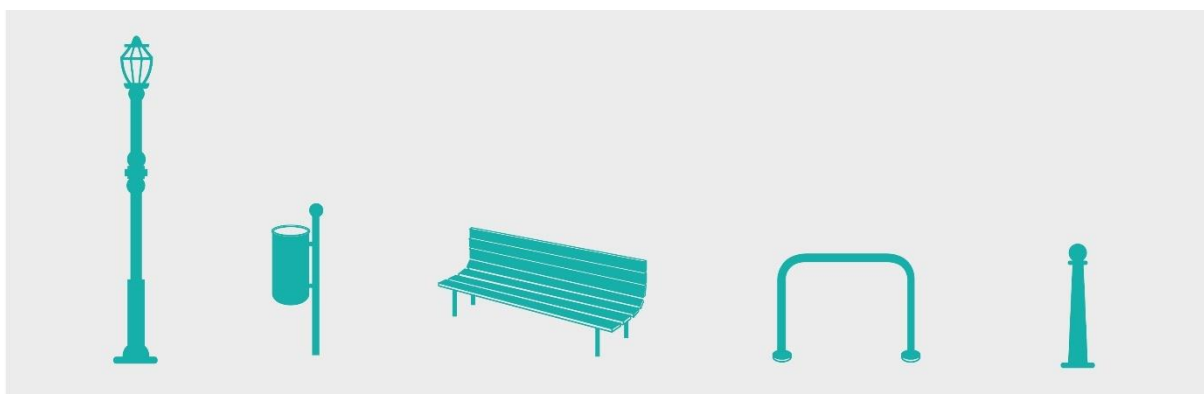
3) Reklamy wolnostojące: nakaz zachowania odległości od innych reklam – największym problemem, oprócz wielkościowego i kompozycyjnego jest umieszczanie zbyt wielu reklam w tym samym miejscu. Uchwała ma dążyć do zachowania odległości między reklamami, pozwalających uniknąć tego zjawiska, równocześnie nie dyskryminując właścicieli niektórych nieruchomości pod względem możliwości umieszczenia reklamy na swojej własności.



odległości między reklamami zwiększają się wraz z rozmiarem nośnika reklamowego

1.1.8. Założenia dla obiektów małej architektury;

- 1) Dobra jakość materiałów – trwałość, w którą warto inwestować oznacza między innymi stosowanie materiałów wysokiej odporności na zużycie;
- 2) Spójność względem otoczenia – obiekty małej architektury, jak każdy element przestrzenny, może reagować na kontekst poprzez zaprzeczenie lub kontynuację, jednak sytuacja, w której w jednym miejscu występują oba takie zjawiska są zdecydowanie negatywne;
- 3) Wspieranie ruchu pieszego – obiekty małej architektury winny nie tylko spełniać wymogi projektowania ergonomicznego, uniwersalnego i dostępnego, ale wręcz powinny zachęcać do korzystania z przestrzeni publicznych. Uchwała będzie mogła jednak regulować jedynie niektóre z tych parametrów, winna jednak mieć na uwadze tę ideę.



dobra jakość materiałów



spójność względem otoczenia



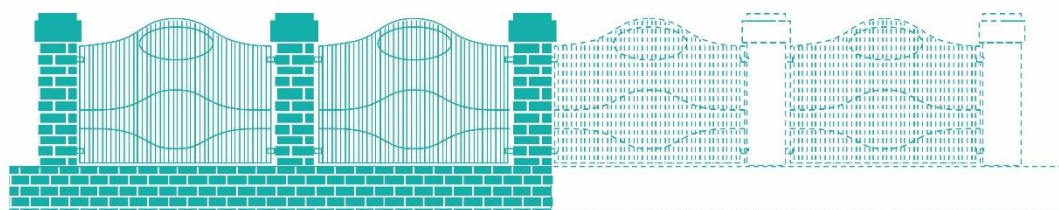
wspieranie ruchu pieszego



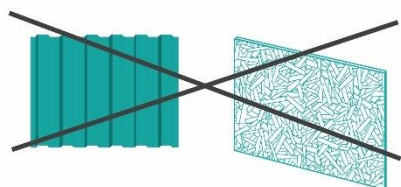
1.1.9. Założenia dla ogrodzeń;

- 1) Zachowanie ogrodzeń historycznych – ogrodzenia, często pomijane podczas tworzenia narzędzi ochrony konserwatorskiej, stanowią niezwykle istotny element tworzywa zabytkowego. Szczególnie ze względu na ich bezpośredni styk z przestrzenią publiczną stanowią element konieczny do ochrony, a w przypadku degradacji i konieczności wymiany – dopuszczenie odtworzenia;
- 2) Zakaz używania materiałów substandardowych od strony przestrzeni publicznych – materiały typu blacha falista, czy płyty paździerzowe mogą być odpowiednia dla placu budowy, ale nie jako stały element podziału przestrzeni;
- 3) Zakaz ogrodzeń pełnych od strony przestrzeni publicznych – w szczególnych miejscach, styku przestrzeni prywatnej z przestrzenią publiczną, ogrodzenia pełne powinny być dopuszczone jedynie w wyjątkowych przypadkach (uwarunkowanych względami bezpieczeństwa czy historycznymi).

zachowanie i odtwarzanie ogrodzeń historycznych



zakaz używania materiałów substandardowych:



blacha falista

płyty paździerzowe

przy granicy z przestrzenią publiczną zakaz używania:



płyta betonowa

ogrodzenia pełne

1.1.10. Rozwiązania przestrzenne dla kluczowych widoków z rozwiązaniami kompozycyjno-architektonicznymi dla dzielnic krajobrazowych, wyznaczonych w etapie I:

Na kolejnych slajdach prezentowane będą opisy zastosowanych rozwiązań plastycznych dla omawianych przykładów krajobrazów w danym typie dzielnicy krajobrazowej.

Miasto Historyczne oraz przedmieście historyczne:

Szyldy:

- o sytuowanie szyldów do wysokości parteru;
- o dopuszczenie szyldów nad witrynami, dopasowanych do podziałów kompozycyjnych elewacji;
- o dopuszczenie szyldów w witrynach meblowych, dopasowanych do architektury witryny;
- o szyldów semaforowych (wysięgników);
- o szyldów w witrynach o powierzchni niedominującej przeszklenia;
- o tabliczki dopasowane do boniowania i innych podziałów na murowanych fragmentach parteru;
- o gabloty ekspozycyjne o ograniczonym rozmiarze na murowanych elementach elewacji,

Reklamy:

- o zakaz reklam na elewacjach frontowych oraz reklam wolnostojących (z wyłączeniem formy słupa ogłoszeniowego i reklamy kierunkowej),
- o dopuszczenie jedynie na elewacji o ograniczonym gabarycie z dopasowaniem do artykulacji elewacji.

Z przepisów ogólnych (tożsame dla całego Cieszyna bez względu na wariant):

- o zakaz reklam na ogrodzeniach (dopuszczenie niewielkich szyldów w rejonie bram i furtek);
- o zakaz reklam bezpośrednio przy skrzyżowaniach;

Prezentowany katalog tablic i urządzeń reklamowych:

Semafor, litery przestrzenne, naklejki, strzałki kierunkowe, tabliczki 0,3 m², gablota ekspozycyjna do 0,7 m²



Ul. Głęboka.



Rynek;



Skrzyżowanie ul. Bielskiej i Wyższa Brama z widokiem na Kościół Jezusowy;



skrzyżowanie ulic Korfantego i Bobreckiej;



rondo u zbiegu ulic Frysztańskiej, Liburni, Halżackiej i Zamkowej z widokiem na Kościół św. Jerzego;

Historyczne zespoły indywidualne:

Szyldy – znaczne ograniczenie gabarytu, formy jak w dzielnicy miasto historyczne;

Reklamy – zakaz;

Na pierwszym planie zostały zaprezentowane rozwiązania dla dzielnicy ekonomicznej – silnie oddziałującej na Wzgórze Zamkowe. Obszary zabytkowe (indywidualne zespoły), ze względu na ochronę konserwatorską, posiadają aktualnie szyldy sytuowane w sposób prawidłowy.

Katalog przewidziany jak w kategorii poprzedniej, rozwiązania nie są jednak ujęte na wizualizacji: na pierwszym planie widać dzielnicę ekonomiczną i litery przestrzenne poniżej skrajnej krawędzi elewacji (zgodnie z aktualnie obowiązującym mpzp: „zakazuje się montażu reklam na dachach”, konstrukcja obecnych liter przestrzennych zawiera elementy mocowane bezpośrednio do połaci dachowej) oraz gablotę ekspozycyjną do 3 m².

Wizualizacja pokazana ze względu na relacje przestrzenne między dzielnicami.





Wzgórze Zamkowe;

Domy Jednorodzinne:

Ze względu na przeważające sytuowanie w oddaleniu od granicy z przestrzenią publiczną, zarówno szyldy jak i pozostałe reklamy są sytuowane w rejonie ogrodzenia. Ich systematyzacja pod względem gabarytowym, zakaz sytuowania na ogrodzeniu oraz konieczność wprowadzenia odległości od stałych elementów zagospodarowania (tj. budynek, ogrodzenie, wjazd) zapewni odpowiedni ład przestrzenny.

Szyldy:

- o prezentowane na ilustracji szyldy są dopuszczeniem ogólnym i znajdują zastosowanie dla domów jednorodzinnych;
- o niewielka tabliczka w rejonie bramy, wejścia;

Reklamy:

- o prezentowane na ilustracji reklamy są dopuszczeniem ogólnym i znajdują zastosowanie dla domów jednorodzinnych;

Z przepisów ogólnych (tożsame dla całego Cieszyna bez względu na wariant):

- o zakaz reklam na ogrodzeniach (dopuszczenie niewielkich szyldów w rejonie bram i furtek);
- o zakaz reklam bezpośrednio przy drodze;

Prezentowany katalog tablic i urządzeń reklamowych:

Pylon zbiorczy.



ul. Reymonta;

Dzielnice ekonomiczne:

Charakteryzują się współwystępowaniem sieciowych działalności, posiadających spójny system oznakowania w całym kraju (szyldów) oraz stosujące indywidualne rozwiązania dodatkowe (reklamy) oraz działalności indywidualnych, stosujących zróżnicowane tablice i urządzenia reklamowe, stąd rozwiązań stosowanych w takich obszarach jest niezwykle dużo. Szyldy wolnostojące, ze względu na duże wolne przestrzenie między budynkami stanowią elementy podziałów przestrzeni i są pożądane.

Szyldy:

- o szyldy sytuowane na dachach przeniesiono na attyki i elewacje ze względu na obecne zapisy w mpzp – należy rozważyć, czy utrzymanie tej zasady, stosowanej dotąd w planach należy utrzymać;
- o na obiektach niezabytkowych dopuszcza się szyldy poza parterem, na odpowiednich fragmentach elewacji – bez okien i podziałów architektonicznych;
- o dopuszczenie szyldów wolnostojących dla obiektów wolnostojących;

Reklamy:

- o Na budynkach i murach oporowych dopuszczone w formie ustandaryzowanej i przy zachowaniu odpowiednich odległości między sobą;
- o W wariantach I-III (przedstawionych w rozdziale 1.2.), możliwe jest ograniczenie reklam wolnostojących do strzałek kierunkowych ułatwiających znalezienie pożądanej działalności oraz słupów i gablot do 3m² w obszarze I (lub Ib), w wariantach IV mogłyby się pojawić w prezentowanym miejscu dodatkowe reklamy wolnostojące nie wyższe niż 5m np. w postaci billboardów odsuniętych od wolnostojących szyldów, ulic i budynków;

Z przepisów ogólnych (tożsame dla całego Cieszyna bez względu na wariant):

- o reklamy naklejane nie zasłaniają okien;
- o skala szyldów jest dostosowana równocześnie do wielkogabarytowych obiektów i niewielkich budynków, dzięki wprowadzonej zasadzie proporcji;
- o zakaz reklam bezpośrednio przy ulicy oraz na ogrodzeniach;
- o reklamy są umieszczone w większej odległości między sobą niż obecnie;

Prezentowany katalog tablic i urządzeń reklamowych:

Litery przestrzenne, pylon, totem, pylon zbiorczy, strzałki kierunkowe, kaseton, gabłota do 3 m², billboard gabaryt metro 6m², gabłota do 0,7 m².



ul. Liburnia;

Prezentowany katalog tablic i urządzeń reklamowych:

Pylon cenowy, strzałki kierunkowe, kaseton.



droga S-52;

Prezentowany katalog tablic i urządzeń reklamowych:

Kaseton, siatka reklamowa, litery przestrzenne, billboard ścienny gabaryt metro 6m².



rondo Jana Pawła II;

Przedstawiany widok jest bardzo charakterystycznym miejscem. Mimo, że znajduje się w dzielnicy ekonomicznej posiada walory zabudowy zabytkowej, co jest dodatkowo podkreślone nieregularnym przebiegiem ulicy Stawowej i ukształtowaniem terenu, czyniącym je bardzo zjawiskowym. Równocześnie przegęszczenie reklamami odbiera te walory całkowicie.

Prezentowane zasady dla dzielnic ekonomicznych, z uwzględnieniem zabudowy zabytkowej rozwiązują ten problem.

Prezentowany katalog tablic i urządzeń reklamowych:

Kaseton, pylon indywidualny, pylon zbiorczy, strzałki kierunkowe.





ul. Stawowa;

bloki mieszkalne:

Szyldy:

- o z racji na rzadkość występowania działalności w budynkach mieszkaniowych wielorodzinnych wolnostojących (blokach) wystarczającymi będą zapisy ogólne, analogiczne jak dla zabudowy śródmiejskiej;

Reklamy:

- o Bloki posiadają często duże ściany szczytowe, które bywają wykorzystywane jako pole do umieszczenia reklamy wielkoformatowej. Na konsultacjach społecznych rozważano warianty:
 - o Ograniczenie do 30% (ani mniej, ani więcej);
 - o Dopuszczenie przedziału 30-100% ściany z odsunięciem od krawędzi ściany;
 - o Zupełny zakaz takiej reklamy ze względu na wielkość;
 - o Dopuszczenie jedynie formy muralu reklamowego, czyli malowidła wielkoformatowego będącego nośnikiem reklamy;

Prezentowany katalog tablic i urządzeń reklamowych:

Siatka reklamowa.





ul. Katowicka;

krajobraz seminaturalny:

Szyldy:

- o z racji na występowanie w tym obszarze zabudowy jednorodzinnej oraz punktowo usługowej (analogicznej do dzielnic ekonomicznych) wystarczającymi będą zapisy ogólne;

Reklamy:

- o wg przepisów ogólnych;

Z przepisów ogólnych (tożsame dla całego Cieszyna bez względu na wariant):

- o kluczowa jest systematyzacja i ustandaryzowanie występujących formatów,
- o należy wprowadzić zapisy mówiące o minimalnych odległościach reklam między sobą;
- o należy wprowadzić maksymalne i minimalne odległości od stałych elementów zagospodarowania, takich jak: budynki, ogrodzenia, granice pasa drogowego;
- o zakaz sytuowania w oddaleniu od zabudowy – ochrona obszarów niezurbanizowanych;

Zsumowanie powyższych zasad pozwoli uzyskać pożądane efekty przestrzenne – powiązania reklam z zabudową, co pozwoli na lepszą ochronę krajobrazu naturalnego.



ul. Bielska.

1. 2. Wariantowe rozwiązania z zakresu możliwych regulacji – w zależności od przyjętego podziału na obszary.

Wnioskami płynącymi z etapu I opracowania było wyodrębnienie dzielnic krajobrazowych na tle struktury o niskim poziomie urbanizacji. Jednak przełożenie granic tych dzielnic na obszary o różnym poziomie regulacji nie jest możliwe. Wynika to zarówno z mieszania funkcji i formy architektonicznej oraz układu drogowego utrudniającego prowadzenie granic. Dynamiczny rozwój stref usługowych Cieszyna kłóciłby się z jednoznacznym określeniem granic tych obszarów, które musiałyby ulegać modyfikacji w trakcie wdrażania uchwały, co rodziłoby nieporozumienia i komplikacje natury dostosowawczej. Dlatego należy rozpatrywać dwa zasadnicze podejścia do określania obszarów o różnych regulacjach w uchwale:

- 1) wyznaczenie obszaru w oparciu o zasadę priorytetu względem zachowania ładu przestrzennego (dalej proponuje się trzy warianty);
- 2) tworzenie zapisów w oparciu o art. 19 ust. 1b ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami:

„W uchwale określającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń uwzględnia się w szczególności:

- 1) ochronę zabytków nieruchomych wpisanych do rejestru i ich otoczenia;*
- 2) ochronę zabytków nieruchomych, innych niż wymienione w pkt 1, znajdujących się w gminnej ewidencji zabytków”;*

gdzie innym uwarunkowaniom byłaby poddana strefa zabytkowa (historyczny układ urbanistyczny miasta Cieszyna, ujęty w Rejestrze Zabytków Województwa Śląskiego), przy równoczesnym odniesieniu pozostałych przepisów do typologii zabudowy – elastycznej w kontekście przyszłych zmian przestrzennych (czwarty, proponowany wariant).

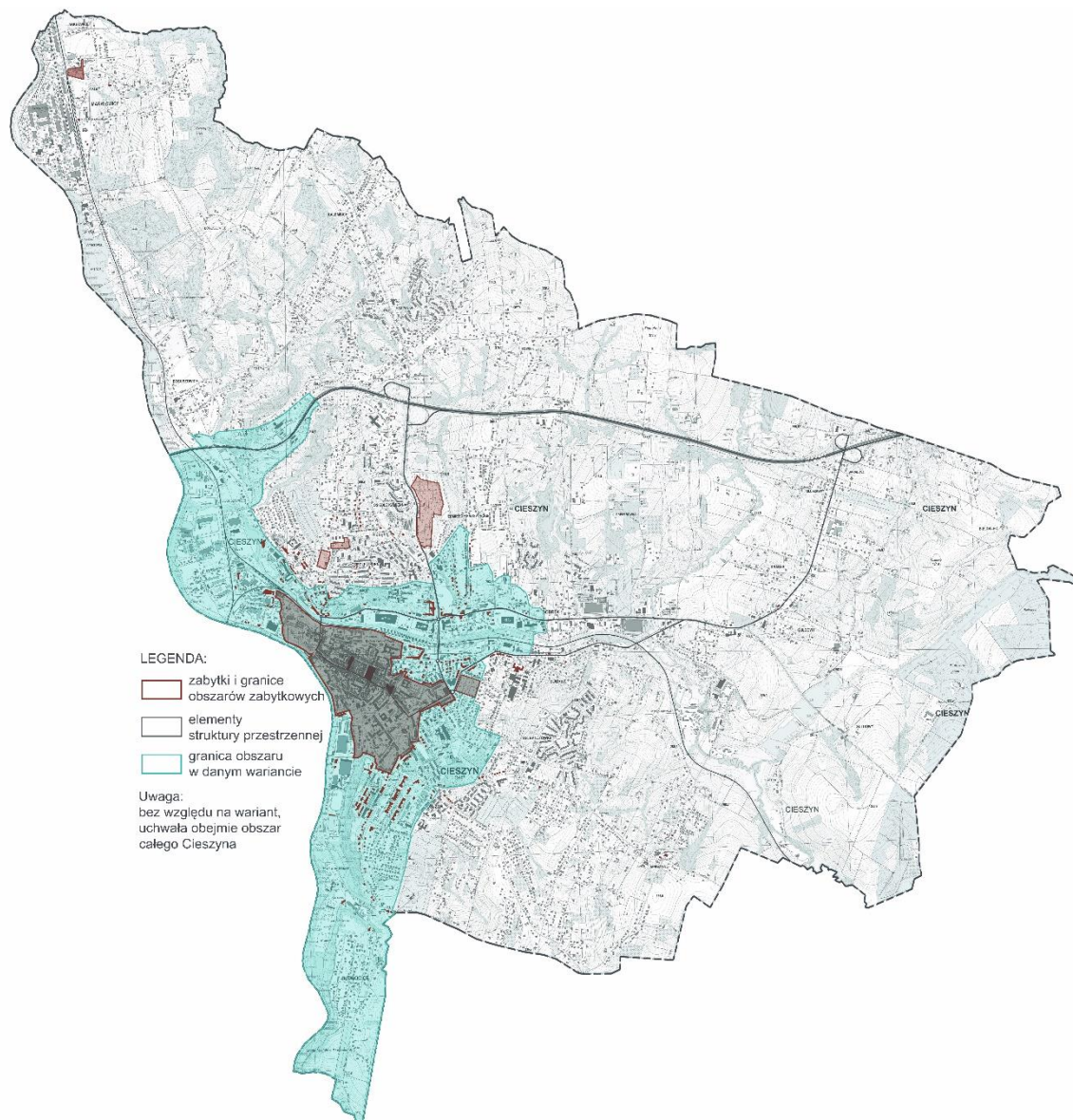
Różnice w proponowanych wariantach zostały opisane w kolejnych podpunktach rozdziału wraz z załącznikiem graficznym.

Opracowanie to obejmuje założenia zamówienia:

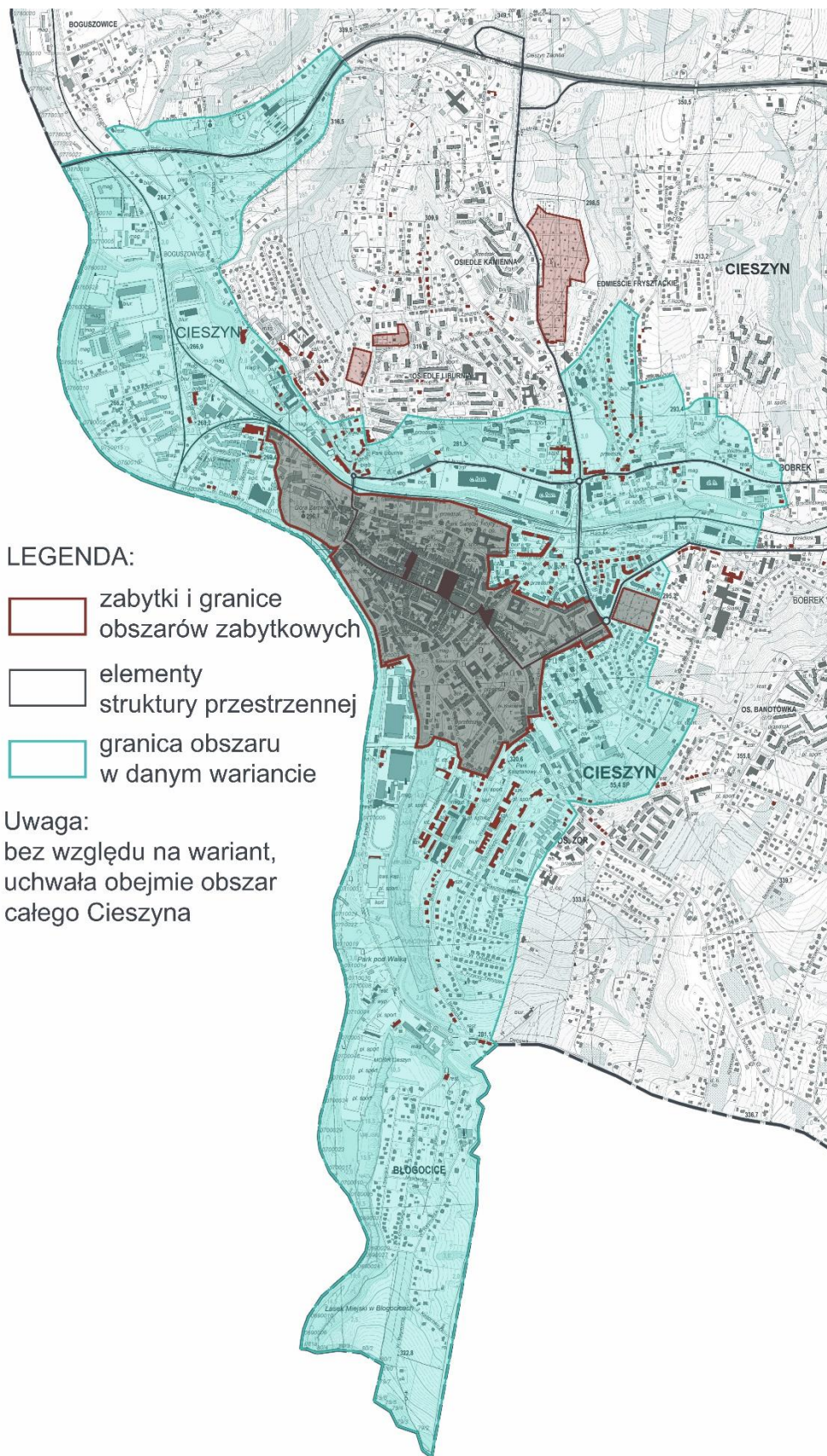
- 1) Wyodrębnienie (na podstawie koncepcji) w granicach Miasta stref o czytelnym walorach przestrzennych wymagających ustalenia odrębnych reguł i zasad ekspozycji reklamy oraz zasad i warunków sytuowania małej architektury i ogrodzeń z uwagi na ochronę walorów estetycznych przestrzeni publicznej i ekspozycji krajobrazu oraz wartości historycznej zabudowy lub innych uwarunkowań związanych z terenem (określenie granic tych obszarów - w formie cyfrowej na podstawie mapy zasadniczej, w oryginalnych współrzędnych geograficznych) – analiza wykazała konieczność weryfikacji tego podejścia;
- 2) Opracowanie standardów dla każdego z wariantów wyznaczania obszarów – ujęto zróżnicowaną typologię zagospodarowania przestrzeni w zakresie szerszym niż przewidziany w zamówieniu (13 miejsc, zamiast oczekiwanych 10) – przemyślenia, związane z realizacją tego punktu uległy weryfikacji, koncentrując się na osiągnięciu jak najlepszego efektu dla każdego wariantu.

1.2.1. wariant społeczny regulacji

Obszar o wyższym poziomie regulacji (pojęcie było celowo ogólne, nieprecyzyjne, wskazujące na intencję uporządkowania przestrzeni), wskazany w konsultacjach społecznych został przetworzony na potencjalny, możliwy do wyznaczenia w uchwale. Należy jednak przy tym pamiętać, że większość wskazań dotyczyła całego Cieszyna, zaś obszar szczególny był jedynym możliwym do wyznaczenia, wyodrębniający się z otoczenia. Posiada on bardzo zróżnicowaną strukturę. Należy również nadmienić, że konsultacje etapu II prowadziły do wniosku, że należy w pewien sposób różnicować centrum od dzielnic ekonomicznych oraz mocniej chronić krajobraz naturalny.



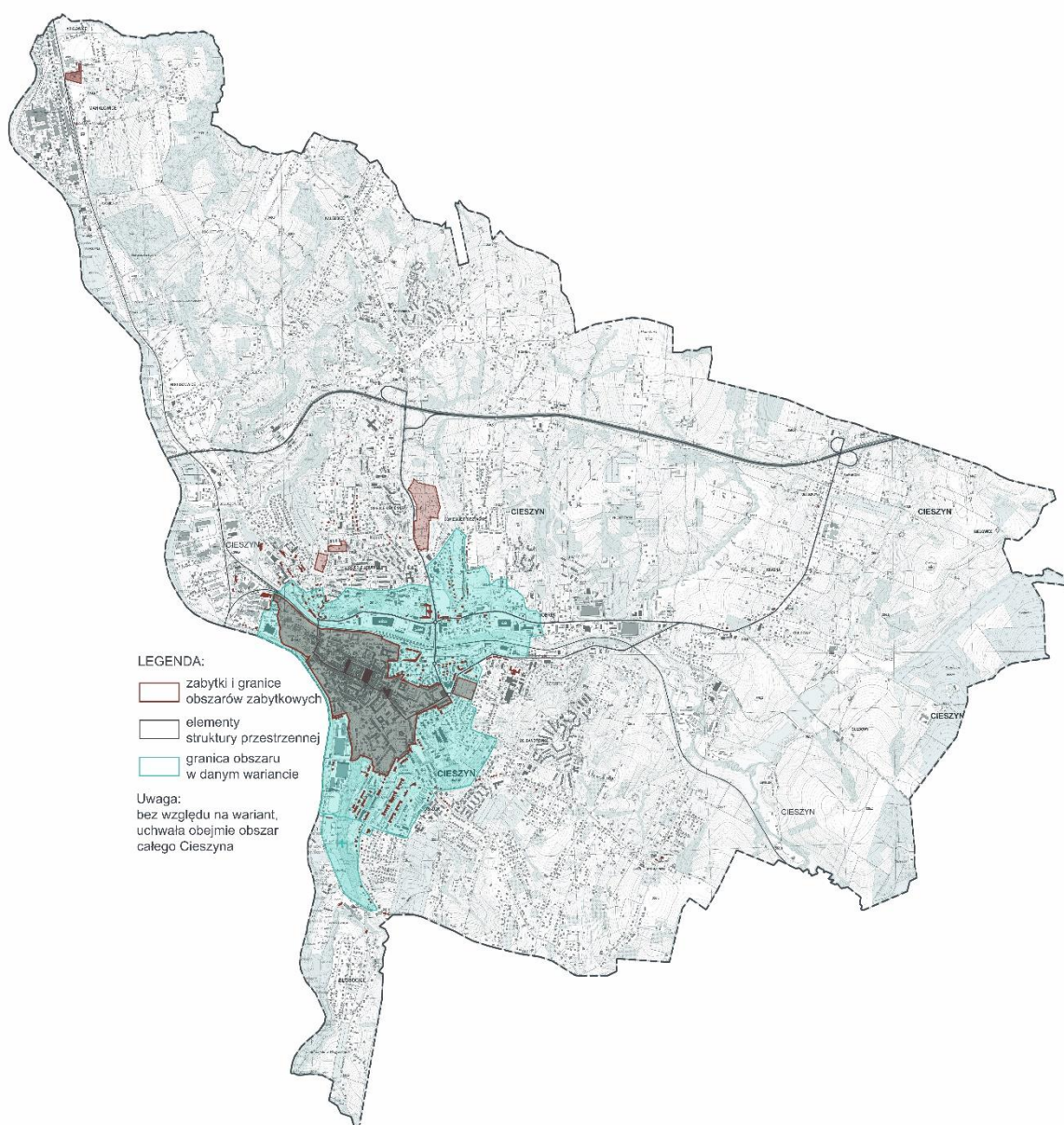
Wariant „społeczny” – mapa na tle całego miasta.



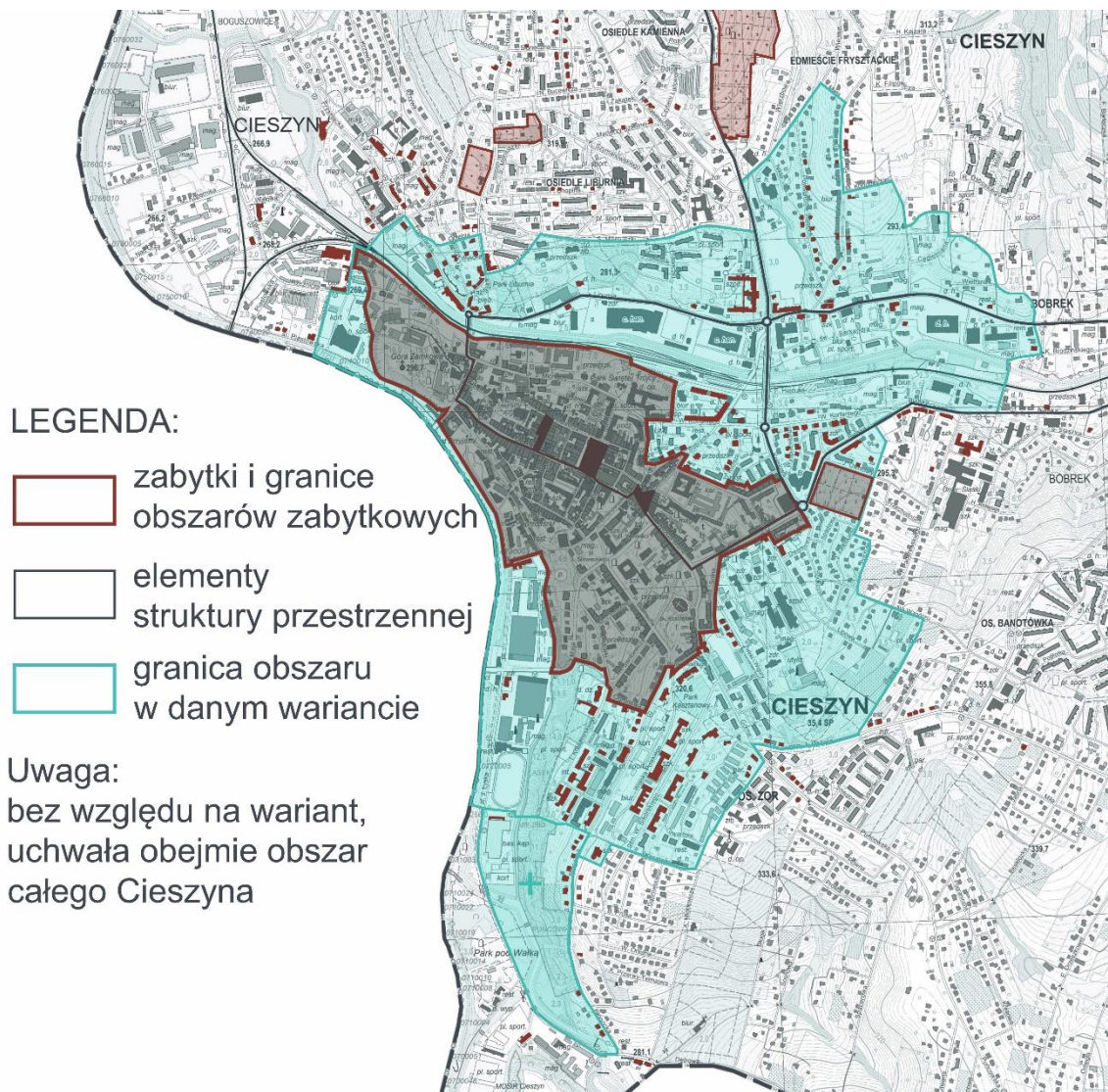
Wariant „społeczny” – zbliżenie granic obszaru I.

1.2.2. wariant „centrum”

Jest wariantem społecznym, ograniczonym terytorialnie od północy i południa (pas przygraniczny), ze względu na nieco większą spójność urbanistyczną oraz faktyczny brak występowania negatywnych zjawisk reklamowych w odrzuconych obszarach. Wyjątek stanowi przejście graniczne – w zasadzie przejazd – drogą S-52, które i tak będzie chronione na podstawie przepisów ogólnych uchwały (pozwala na to charakterystyka zjawisk tam występujących).



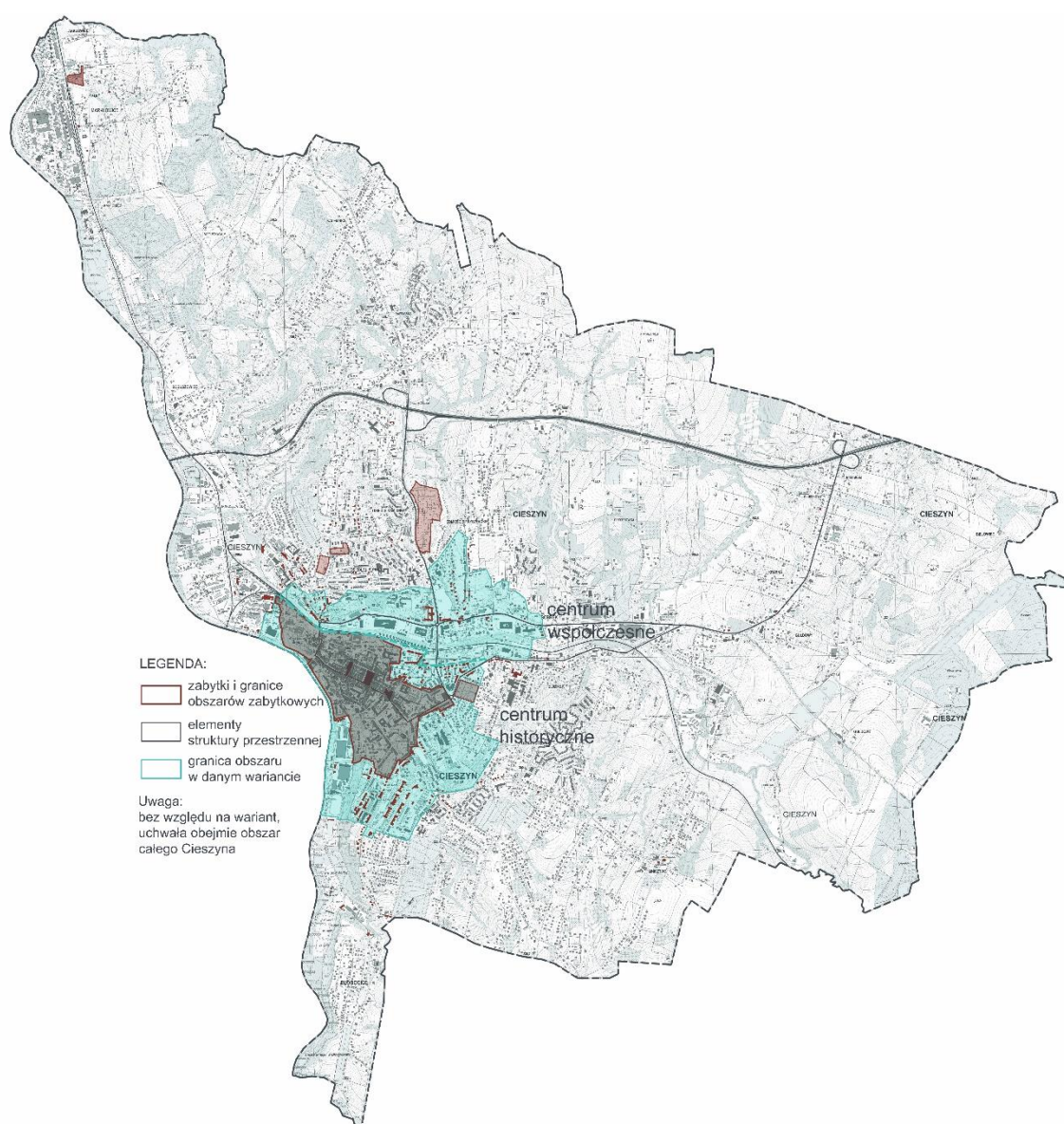
Wariant „centrum” – mapa na tle całego miasta.



Wariant „centrum” – zbliżenie granic obszaru I.

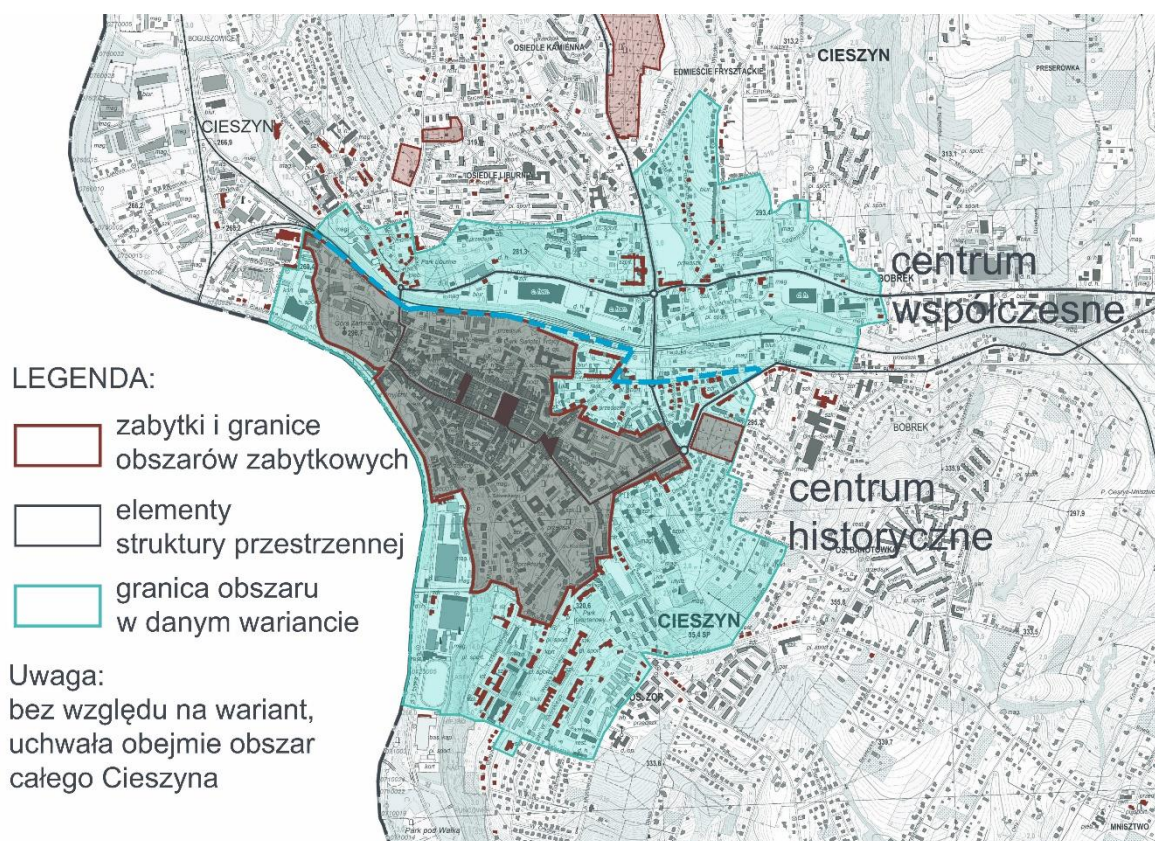
1.2.3. wariant „duocentrum”

Powyższy problem, znaczące różnice w układzie urbanistyczno-funkcyjnym, pozwoliłyby zminimalizować zastosowanie podziału obszaru centralnego na dwa podobszary, których granicą byłyby południowa strona torów kolejowych (z miejscowymi odchyleniami). Było to postulowane w konsultacjach społecznych. Obszar Cieszyna zostałby wtedy podzielony na 3 obszary (oraz wyróżnienie nieruchomości zabytkowych), co może znacznie skomplikować dokument. Dodatkowo taki podział jest hybrydą polityki przestrzennej i rzeczywistej struktury urbanistycznej, co będzie rodziło wiele wątpliwości.



Wariant „duocentrum” – na tle całego obszaru Cieszyna.

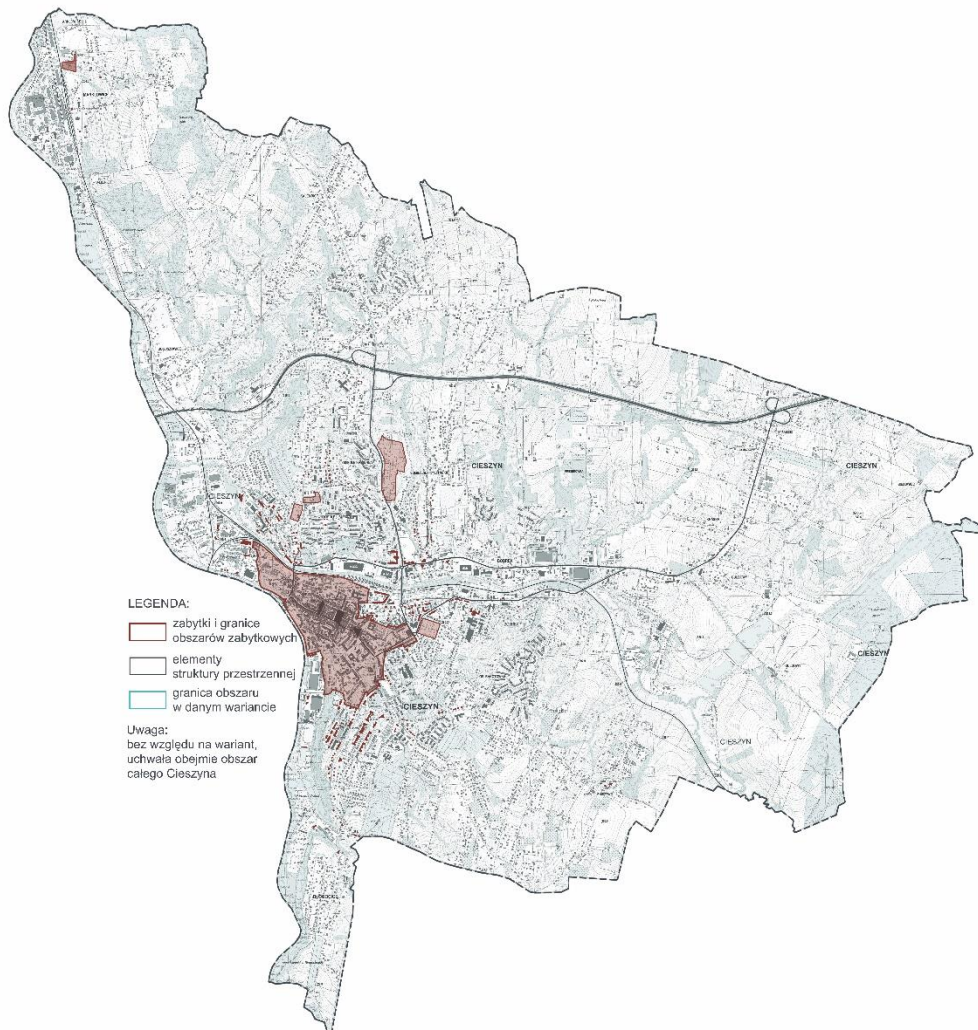
Przykładami sytuacji, mogących wywołać niezadowolenie społeczne będzie zauważalne różnicowanie przedsiębiorców w granicach jednego obszaru – zabytkowa zabudowa ronda Jana Pawła II od północno-zachodniego narożnika w porównaniu z zabudową na południe od ciągu ulic Stawowa-Liburnia. Takie różnice, które wystąpiłyby również w innych wariantach, byłyby w ich przypadku uznane za „sprawiedliwsze”, na zasadzie: zabytki chronimy w całym Cieszynie jednakowo (wariant „zabytkowy”), bądź: wszyscy przedsiębiorcy w centrum mają takie same zasady (wariant „centrum” i „społeczny”).



Wariant „duocentrum” – zbliżenie granic obszaru Ia (centrum historyczne) oraz Ib (centrum współczesne).

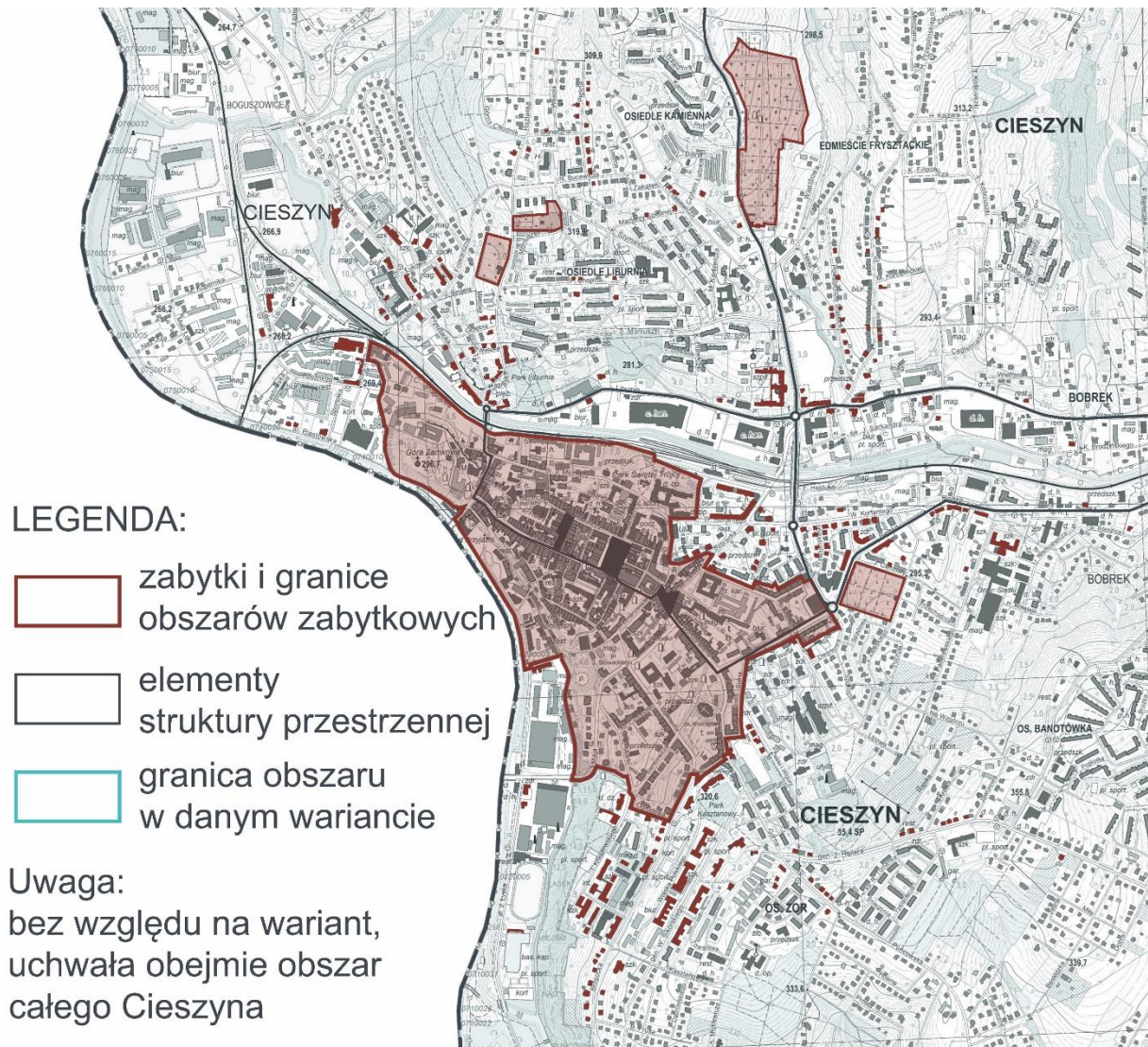
1.2.4. wariant „zabytkowy”

W tym wariantcie proponuje się tworzenie zapisów ideowo w oparciu o art. 19 ust. 1b ustawy o ochronie i opiece nad zabytkami, która pozwala tworzyć w uchwale krajobrazowej wyróżniające zapisy dla zabytków i ich otoczenia. Dzięki temu można nie tylko uprościć dokument, ale wręcz uzyskać lepszy odbiór społeczny, dzięki równym zasadom dla wszystkich. Ponadto zapisy dla pozostałego obszaru pozwolą na uniknięcie negatywnego efektu przekraczania granic różnych regulacji, dla obszarów o zbliżonej strukturze. Szczególnie ulica Bielska i Katowicka na całej swojej długości posiadają zabudowę usługową i jednorodzinną a miejscami także zabytkową. Zasady funkcjonowałyby bardziej lokalnie.



Wariant „zabytkowy” – jeden obszar, odrębne przepisy dla zabytków.

Równocześnie obszar najcenniejszy kulturowo i krajobrazowo będzie nadal podlegał ochronie konserwatorskiej i posiadał zapisy gwarantujące lepszą jakość stosowanych szyldów, czy wręcz prawie całkowity zakaz sytuowania reklam nie będących szyldami.



Wariant „zabytkowy” – zbliżenie na najważniejsze obszary wpisane do rejestru zabytków.

1.2.5. podsumowanie wariantów z rekomendacją

W poniższej tabeli zastosowano następujące uproszczenia pojęć:

1. obszar I (a, b) – obszar o wyższym poziomie restrykcyjności wobec tablic i urządzeń reklamowych;
2. obszar II – część pozostałego obszaru Cieszyna

Lp.	zagadnienie	Warianty:			
		„społeczny”	„centrum”	„duocentrum”	„zabytkowy”

Cechy podstawowe

1)	Główna cecha charakterystyczna	Obszar I jest największy, obejmuje prawie cały pas przygraniczny aż do drogi S-52 i całe centrum Cieszyna.	Obszar I obejmuje historyczne centrum z najbliższym otoczeniem oraz reprezentacyjną część głównej dzielnicy ekonomicznej.	Obszar I z wariantu „centrum” zostaje podzielony na dwa podobszary: historyczny i współczesny.	Nie wyróżnia się obszarów, natomiast nieruchomości (w tym obszary) zabytkowe posiadają bardziej restrykcyjne zapisy.
2)	Główna zaleta	Pełna odpowiedź na oczekiwania społeczne.	Całe centrum Cieszyna będzie posiadało wysoki standard ładu przestrzennego w zakresie uchwały krajobrazowej.	Istnieje możliwość zróżnicowania zapisów dla obszaru Ia i Ib, osiągając poprawę jakości przestrzeni przy użyciu nieco innych narzędzi.	Prostota dokumentu i sprawiedliwość zapisów. Trudność w podważaniu konkretnych rozstrzygnięć przestrzennych. Ułatwienie realizacji.
		„społeczny”	„centrum”	„duocentrum”	„zabytkowy”

3)	Główna wada	Znajdują się w nim wszystkie rodzaje zabudowy, dokument może stanowić zbyt dużą uciążliwość dla przedsiębiorców.	Trudność w społecznej akceptacji tożsamych zapisów np. dla ulic Głębokiej i Liburni.	Dokument ma aż 3 obszary oraz dodatkowe regulacje dla zabytków jako takich, co uczyni dokument bardziej skomplikowanym	Pewne ujęcia perspektywiczne na sylwetę zabytkową nie zostaną pozbawione wszystkich reklam (ale nadal znacznej ich liczby).
4)	rekomendacja	-	-	+	++

szylidy

5)	Zasady i warunki sytuowania	Wg. 1.1.	Wg. 1.1.	Obszar Ia może mieć dopuszczenie szyldów jedynie na budynkach do wysokości parteru (ale ucierpi kilka działalności z obrzeża obszaru).	Wg. 1.1.
6)	Gabaryty			Obszary Ib i II dopuszczenie większych szyldów niż I.	
7)	liczba			Zmiana formy zapisu, <i>de facto</i> zostaje zachowana liczba wg. 1.1.	
		„społeczny”	„centrum”	„duocentrum”	„zabytkowy”

8)	dostosowanie	Dłuższe dla obszaru II.	Jeden okres dostosowania – równość podmiotów, niezależnie od lokalizacji.
----	--------------	-------------------------	---

Pozostałe reklamy

9)	Zasady i warunki sytuowania	Znaczące ograniczenie dla obszaru I.	Więcej rodzajów dopuszczenia w zależności od obszaru.	Znaczące ograniczenie na zabytkach, nieco większe wymagania dla pozostałego obszaru niż we wcześniejszych wariantach.	
10)	Gabaryty	Znaczące ograniczenie dla obszaru I.	Większe gabaryty w zależności od obszaru dla reklamy wolnostojącej.	Wspólne dla całego miasta, z wyjątkiem zabytków.	
11)	Standardy jakościowe	Wysokie wymagania dla obszaru I		Odpowiednio wysoki standard dla całego Cieszyna.	
12)	Materiały budowlane	Wysokie wymagania dla obszaru I		Odpowiednio wysoki standard dla całego Cieszyna.	
		„społeczny”	„centrum”	„duocentrum”	„zabytkowy”

13)	dostosowanie	Dłuższe dla obszaru II.	Jeden okres dostosowania – równość podmiotów, niezależnie od lokalizacji.
-----	--------------	-------------------------	---

Obiekty małej architektury

14)	Zasady i warunki sytuowania	tożsame		
15)	Gabaryty	tożsame		
16)	Standardy jakościowe	tożsame		
17)	Materiały budowlane	tożsame		
18)	dostosowanie	Zwolnienie z obowiązku dostosowania (zbyt duży obszar).	Obowiązek dostosowania dla obszaru Ia.	Zwolnienie z obowiązku dostosowania (zwolnienie dotyczy rodzajów obiektów małej architektury, nie obszarów).

ogrodzenia

19)	Zasady i warunki sytuowania	Wyższe oczekiwania dla obszaru I	Wyższe oczekiwania dla zabytków.		
20)	Gabaryty	tożsame			
21)	Standardy jakościowe	Wyższe dla obszaru I	Wyższe dla zabytków.		
		„społeczny”	„centrum”	„duocentrum”	„zabytkowy”

22)	Materiały budowlane	Wyższe oczekiwania dla obszaru I	Wyższe oczekiwania dla zabytków.
23)	dostosowanie	Dostosowanie jedynie dla materiałów substandardowych od strony przestrzeni publicznych w obszarze I.	Dostosowanie jedynie dla materiałów substandardowych od strony przestrzeni publicznych.

1.3. potencjalna struktura dokumentu

Lp.		Wariant A – „szyld a reklama”	Wariant B – „katalog reklam”
Cechy główne			
1)	Charakterystyka	Konstrukcja uchwały opiera się wprost o pojęcia ustawowe (tj. zasady i warunki sytuowania, gabaryty, liczba, standardy jakościowe i materiały budowlane).	Główną osią uchwały są opisane definicyjne i parametryczne konkretne rodzaje reklam (np. pylony, semafony, flagi), które można zastosować w określonych przypadkach.
2)	Główna zaleta	Dokument jest krótszy, ogólniejszy, czytelniejszy a także bardziej elastyczny dla projektantów reklam, jest też trudniejszy do podważenia.	Liczne definicje upraszczają stosowanie dla przeciętnego przedsiębiorcy. Istnieje większe ograniczenie stosowanych form reklam.
3)	Główna wada	Ogólność z drugiej strony jest też wadą – nieznaczny procent reklam może nadal wprowadzać nieład (szacunkowo 5-15%).	Liczne definicje rodzą problemy natury interpretacyjnej na poziomie rozpraw sądowych.

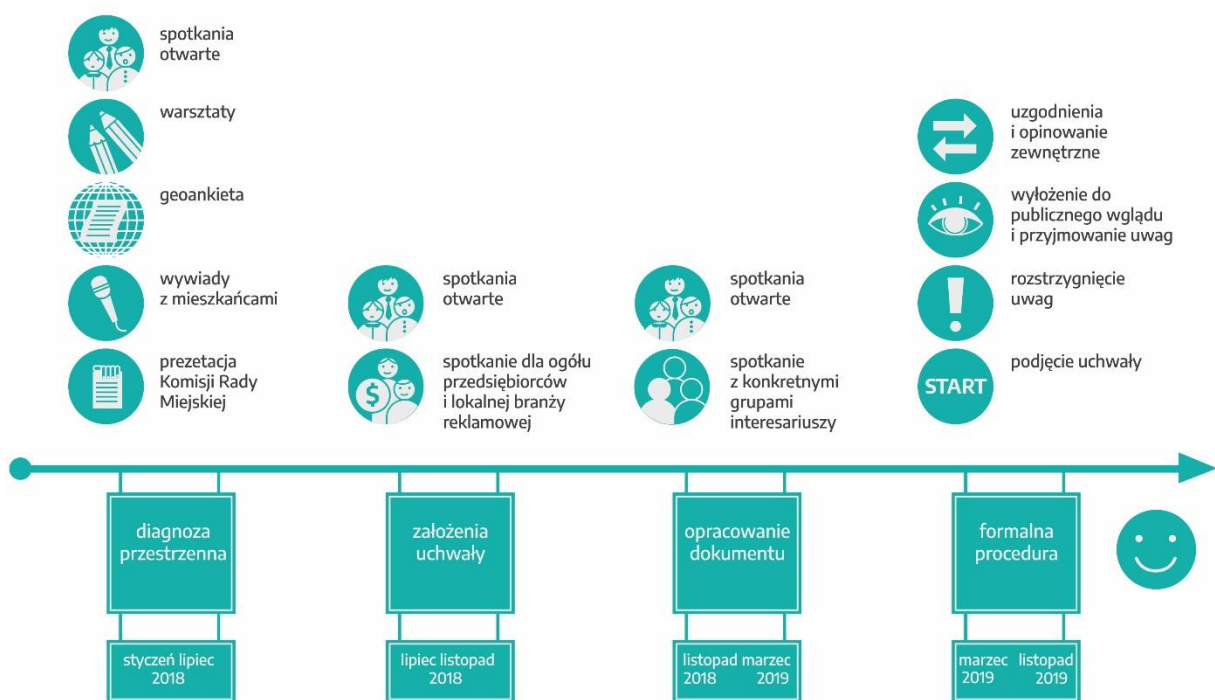
4)	Dodatkowe uwarunkowania w stosowaniu	Łatwiej jest zrozumieć całość dokumentu i zasady panujące w Cieszynie. Stosowanie dokumentu czynione jest w kolejności paragrafów. Dla sprawdzenia zgodności najważniejszą kategorią jest rozróżnienie na szyld i reklamę inną.	Przedsiębiorca znajduje rodzaj reklamy, który go interesuje w przepisach szczegółowych, następnie sprawdza (w tym samym miejscu) czy może ją zastosować na swojej nieruchomości (jako szyld czy jako reklamę) oraz musi uczynić to zgodnie z zasadami ogólnymi. Jest to prostsze wg logiki stosowanej przez przedsiębiorców, wymaga jednak niestandardowego czytania dokumentu w kolejności „od przepisów szczegółowych do ogólnych” co niekiedy może wprowadzić w błąd.
----	--------------------------------------	--	---

Cechy szczegółowe

5)	objętość	Mniejsza	Większa
6)	podważalność	Mniejsza	większa
7)	czytelność	Łatwiejsza dla ogólnego zrozumienia	Łatwiejsza do czytania przez osoby niewykształcone kierunkowo
8)	Kompletność rozwiązań	Określone zostają ogólne cechy, ale w sposób jednoznaczny	Stosowanie katalogu konkretnych obiektów jest niezwykle precyzyjne, jednak zawsze rodzi się ryzyko pominięcia jakichś zjawisk – np. nowych technologii.
Rekomendacja		+	-

2.

Partycypacja społeczna



2.1. Zakres partycypacji – aktywny (informacyjny)

2.1.1. Materiał informacyjny w Wiadomościach Ratuszowych;

Założenia **UCHWAŁY**

Prowadzone od początku roku analizy przestrzenne i formalne oraz wyniki ankiet (papierowej i internetowej geoankiety), a także warsztatów dla mieszkańców pozwoliły na wypracowanie założeń dla projektu uchwały, która istotnie wpłynie na wygląd przestrzeni publicznej Cieszyna.



Ulica Stawowa - nadmiar reklam obniża walor atrakcyjnej przestrzeni miejskiej

Od stycznia 2018 przygotowywany jest dokument, który będzie regulował bardzo istotne elementy wyposażenia przestrzeni, wpływające bezpośrednio na jej odbiór przez mieszkańców i gości Cieszyna.

Tymi elementami są:

- Tablice i urządzenia reklamowe (wszystkie billboardy, bannery, pylony, totemy, flagi i każdy inny obiekt, który przekazuje treść reklamową)
- Szyldy (które są szczególnymi tablicami lub urządzeniami reklamowymi, które informują o działalności lub ją promują oraz znajdują się na nieruchomości, na której jest ona prowadzona);



- Obiekty małej architektury (np. ławki, kosze na śmieci);
- Ogrodzenia (wszystkie rodzaje, oprócz urządzeń drogowych, np. ekranów akustycznych);

Warto wiedzieć, że uchwała obejmie obszar całego miasta (istnieje możliwość podziału na obszary z różnymi przepisami), zarówno grunty publiczne, jak i prywatne.

Będzie też istniał obowiązek dostosowania już istniejących reklam do zapisów uchwały (minimum 12 miesięcy).



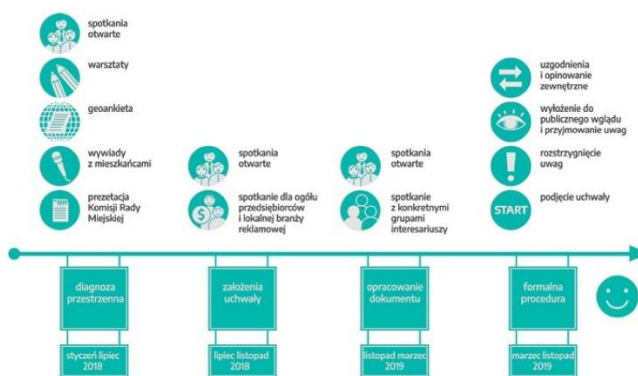
KRAJOBRAZOWEJ

Głównymi wyzwaniami, jakie zdefiniował projektant uchwały są:

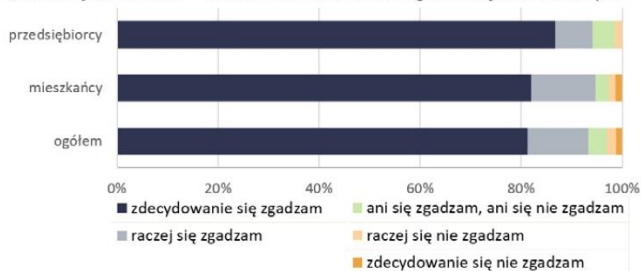
- Dysharmonia w zakresie sytuacji sztyldów w historycznym centrum;
- Wielkie reklamy przy drodze S-52;
- Chaos informacyjny przy dojazdach do Cieszyna (ul. Bielska, Katowicka);
- Kolizja reklam i sztyldów przy ulicach sąsiadujących z zabytkowym centrum Cieszyna i jego panoramą (ul. Stawowa i Liburnia);
- Nieestetyczne reklamy wzdłuż brzegu Olzy – granicy polsko-czeskiej;
- Nadmiar tablic i banerów niskiej jakości technicznej;
- Nadmierna koncentracja reklam przy ważnych skrzyżowaniach;
- Niska jakość niektórych ogrodzeń;
- Niespełnianie oczekiwań użytkowników dotyczących niektórych obiektów małej architektury.

Aby zmierzyć się z wymienionymi wcześniej wyzwaniami projektant uchwały pragnie kierować się ideami:

- Wprowadzenie uchwały ma odpowiadać potrzebom mieszkańców, wyrażonej w konsultacjach społecznych – nie być „sztuką dla sztuki”;
- Różni przedsiębiorcy winni mieć równe zasady dla sztyldów;
- Różne przestrzenie, krajobrazy, dzielnice, typy architektury – powinny mieć zapewnioną możliwość dostosowania reklamy do warunków lokalnych;
- Ochronę ład przestrzennego krajobrazu kulturowego należy traktować jako wartość nadrzędną - na zabytkach oczekuje się lepszej jakości a w ich otoczeniu szacunku dla dziedzictwa;
- Sztyldy są pożądane, zaś inne reklamy można dopuścić, gdy nie szkodzą krajobrazowi;



„reklam jest za dużo” – z takim stwierdzeniem zgadza się 81% badanych



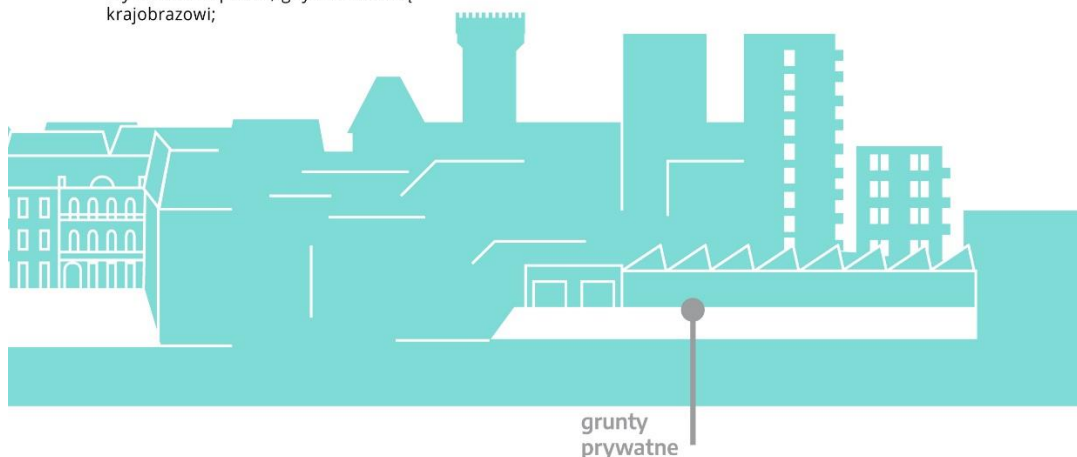
Pragniemy Państwa zaprosić na spotkania konsultacyjne, które odbędą się w Sali Wystawowej Oranżerii na Zamku Cieszyn:

- 3 października 2018 r. środa g. 17:30 – spotkanie otwarte dla przedsiębiorców i lokalnej branży reklamowej;

- 4 października 2018 r. czwartek g. 17:30 – spotkanie otwarte dla mieszkańców i innych zainteresowanych.

Bieżące informacje na stronach:

WWW.FACEBOOK.COM/UCHWALA.KRAJOBRAZOWA.CIESZYN
WWW.UM.CIESZYN.PL/UCHWALA.KRAJOBRAZOWA.HTML



2.1.2. Konferencja prasowa i informacja prasowa;

1 października odbyła się konferencja prasowa na której przedstawiciel UM Cieszyna zaprezentował przygotowane przez Wykonawcę materiały w wersji skróconej, zachęcając do rozpowszechniania informacji o planowanych spotkaniach. Zostały zaprezentowane:

- 1) Harmonogram opracowywania uchwały;
- 2) Zakres regulacji możliwych do ujęcia w uchwale;
- 3) Przykład idei realizowanych przez uchwałę;
- 4) Przykład założenia dla formułowania treści;
- 5) Przykład docelowych rozwiązań potencjalnie możliwych do wprowadzenia uchwałą;

2.1.3. Rozwinięcie podstrony <http://www.um.cieszyn.pl/uchwala-krajobrazowa.html>;

Na stronie w dniu 28 września pojawiły się materiały prezentujące założenia uchwały oraz zaproszenie na konsultacje społeczne.

2.1.4. Zaproszenia na spotkania dystrybuowane w oparciu o listę mailingową;

Zaproszenie, które graficznie jest tożsame z prezentowanym na kolejnej stronie plakatem (zaproszenie format a5, elektroniczne; plakat format A3 wydruk papierowy), zostało wysłane na listy mailingowe przedsiębiorców będące w posiadaniu UM Cieszyna oraz Zamku Cieszyn a także do tych podmiotów gospodarczych, których sztydy są największymi w Cieszynie i do lokalnych firm z branży reklamy (agencje reklamowe i drukarnie), których zidentyfikowanie było możliwe.

Oprócz powyższych kanałów informacji wykorzystano również media społecznościowe przy użyciu płatnej reklamy, które przyniosły duży efekt informacyjny docierając do ponad 2000 użytkowników.

2.1.5. Dystrybucja plakatów;

ZAPROSZENIE



KRAJOBRAZ CIESZYŃ

do wzięcia udziału w otwartych **dyskusjach** na temat:

założeń uchwały krajobrazowej *

które odbędą się w Sali Konferencyjnej w Oranżerii Zamku Cieszyn:

- 3 października 2018 r.
środa g. 17:30 – spotkanie otwarte dla **przedsiębiorców**
oraz lokalnej branży reklamowej;
- 4 października 2018 r.
czwartek g. 17:30 – spotkanie otwarte dla **mieszkańców**
i innych zainteresowanych;



tablice
i urządzenia reklamowe



szylidy



ogrodzenia



obiekty
małej
architektury

Więcej informacji na stronach:

www.facebook.com/uchwala.krajobrazowa.cieszyn

www.um.cieszyn.pl/uchwala-krajobrazowa.html

2.1.6. wystawa plansz z założeniami

Przygotowane zostały plansze formatu 100x70 cm, prezentujące założenia uchwały, umożliwiające prezentację wystawy stałej. Zostały one również wykorzystane na cel warsztatów podczas spotkań konsultacyjnych.

2.1.7. rollup informacyjny

Podobną rolę pełnił roll-up formatu 85x220 cm, zapraszający na konsultacje, ustawiony przy wejściu. Będzie on wykorzystywany na dalszych etapach jako element rozpoznawczy i informacyjny.

konsultacje uchwały krajobrazowej:



określimy wspólnie, jakie będą:

tablice i urządzenia reklamowe szczyty



zbiórki małej architektury ogrodzenia



w ramach poniższych etapów:



zapraszamy Państwa do obserwacji,
www.um.cieszyn.pl/uchwala-krajobrazowa.html
www.facebook.com/uchwala.krajobrazowa.cieszyn

współtworzenia i komentowania
krajobraz.cieszyn@gmail.com



Cieszyn
100-lecie

2.2. zakres partycypacji – aktywny (bezpośredni)

Spotkania odbyły się w dniach 03 i 04 października 2018 r w Sali Konferencyjnej Oranżerii Zamku Cieszyn. Prowadzone były w formie otwartej dla przedsiębiorców i dla mieszkańców, jako odrębne grupy interesariuszy, jednak każdy mógł wziąć udział w dowolnym spotkaniu ze względu na ich tożsamy zakres. Prowadzone były w łączonej formule:

- 1) prezentacji założeń w formie interaktywnego wykładu (pytania i komentarze w trakcie wystąpienia);
- 2) warsztatowej (wypracowywania konkretnych rozwiązań na podstawie przedstawianych propozycji architektonicznych).

2.2.1 Spotkania otwarte i dyskusja bezpośrednia dla przedsiębiorców.

W spotkaniu udział wzięło 19 osób oraz prowadzący i przedstawiciel UM Cieszyna.



Prezentacja założeń dla przedsiębiorców.



Dyskusja warsztatowa.

Wypracowane zostały następujące postulaty:

- 1) Załącznik graficzny w konsultacjach III etapu powinien być przedstawiany w formie umożliwiającej zaznaczanie własnych zmian i analizowanie szczegółów;
- 2) Należy dopuścić więcej szyldów na obiektach małej architektury;
- 3) Wprowadzić i uregulować reklamę wyborczą jako odrębną kategorię;
- 4) Należy uwzględnić format reklamy w stosunku do potencjalnego odbiorcy – większy dla kierowców, mniejszy dla pieszych.

2.2.2. Spotkania otwarte i dyskusja bezpośrednia dla mieszkańców;

W spotkaniu udział wzięło 9 osób oraz prowadzący i przedstawiciel UM Cieszyna.



Prezentacja założeń dla mieszkańców.

Wypracowane zostały następujące postulaty:

- 1) Jako zdanie odrębne: wszystkie szyldy w Cieszynie powinny być ujednolicone jak tabliczki urzędowe i tej samej wielkości co one;
- 2) Należy wprowadzić podatek od reklam;
- 3) Krajobraz naturalny należy docenić jako ważny (analogicznie jak zabytki);
- 4) Należy wprowadzić zakaz reklamy migającej;
- 5) Należy stworzyć katalog rekomendowanych wzorów reklam;
- 6) Należy wprowadzić zakaz nieekologicznych materiałów dla reklam;
- 7) Należy ustandaryzować reklamy np. do 3 wielkości;
- 8) Należy chronić przed chaosem reklamowym oba przejścia graniczne w centrum.

2.3. Zakres partycypacji – pasywny

2.3.1. Obserwacja reakcji w sieci Internet

Prezentowane w Internecie założenia wywołały żywą dyskusję zarówno w Cieszynie jak i ponadlokalnie. Udostępnienia postu funpage'a uchwały krajobrazowej w Cieszynie zostały dokonane przez portale traktujące o lokalnej demokracji, przez miłośników śląska cieszyńskiego a także przez osoby prywatne. Zainteresowanie zróżnicowanych podmiotów i osób indywidualnych świadczy o istotności zagadnienia.

Strona uchwały ma obecnie niemal 300 polubień a liczba ta regularnie wzrasta. Posty cieszące się największym zainteresowaniem trafiają bezpośrednio do 600 osób a w sposób mniej aktywny (częściowe wyświetlenia) do cztero-pięciokrotnie większego grona.

Największy ponadlokalny zasięg został jednak osiągnięty na portalu prezentującym różne treści, głównie służące rozrywce – wykop.pl – gdzie spontanicznie umieszczony post osiągnął efekt ponad 120 komentarzy i ponad 420 głosów pochlebnych dla prezentowanych treści.



The screenshot shows a post on the wykop.pl website. The header includes the site logo, 'Wykopalisko 424', and navigation links for 'Hity' and 'Mikroblog'. The post features a profile picture with '425' likes and the name 'wykop'. The main image is a digital reconstruction of a street scene in Cieszyn, showing a church with a tall spire and several houses. The title of the post is 'Wizualizacja miasta Cieszyn bez reklam'. Below the title, there are tags: '@rezoner facebook.com', '#polska', '#cieszyn', '#bielskobiala', '#slask', '#kultura', and '#architektura'. The post text reads: 'Popatrzcie i pomyślcie o tym w kontekście własnej miejscowości. W powiązanych wrzuciłem album dla ludzi nie korzystających z Facebooka.' At the bottom of the post, there are buttons for 'Lubię to! 0', 'Udostępnij', and 'Tweeńnij'. Below the post, there are sections for 'KOMENTARZE (126):' with sorting options 'najstarsze', 'najnowsze', and 'najlepsze', and 'GŁOSY:' with 'wykopali (425)' and 'zakopali (11)'. At the very bottom, there is a pagination bar with numbers 1 through 8 and a 'następna' button.

Treść publikowanych założeń na bezpośrednim funpage'u przyniosła, jak dotąd, efekt w postaci 131 polubień, niemal 1000 bezpośrednich reakcji (aktywnych, np. obejrzenie slajdów) na stronie i aż 67 udostępnień, co przyniosło efekt dalszych niemal 3000 reakcji pośrednich (pasywnych – zobaczenia tytułu postu).



Uchwała Krajobrazowa (uchwała.krajobrazowa.cieszyn)

dodał(a) nowe zdjęcia (25) do albumu: Jakie efekty mogłaby przynieść uchwała — w mieście: Cieszyn.

10 października o 19:25 · 🌐

Potencjalne zmiany, jakie mogłaby przynieść uchwała



998

Liczba odbiorców

2965

Aktywność

Promowanie niedostępne

👍❤️😬 131

Komentarze: 18 67 udostępnień

👍 Lubię to!

💬 Komentarze

🔗 Udostępnij



Od najstarszego ▾

Zobacz więcej komentarzy (17)



Cieszyn, to piękne miasto... niestety zasłonięte bez refleksji chaotycznymi reklamami, reklamującymi bardziej bezguście niż... itd. Jeśli uchwała przejdzie, byłaby to jedna z najlepszych decyzji ostatnich lat! Bez wątplenia dla wszystkich mieszkańców jak i odwiedzających.

Lubię to! · Odpowiedz · Wiadomość · 5 godz.

👍 2

↩ 1 odpowiedź

2.3.2 opinie przekazane drogą mailową

Mimo iż tą drogą kontaktu zebrano jedyne 5 opinii, to warto je przytoczyć (forma kontaktu mailowego wymaga największego wysiłku, wymagającego podjęcia aktywności nieporównywalnej do kliknięcia "lubię to").

Opinia 1:

„W mojej opinii, duże reklamy (telebimy, billboardy, plakaty na ogrodzeniach, ale także świecące i mrugające neony i tablice LCD) - niezależnie od ich wielkości, w centrum miasta, definiowanym powiedzmy od Cmentarza Komunalnego na północy do granicy z Czechami na południu oraz od Hali Widowiskowo - Sportowej na zachodzie do ulicy Błogockiej i alei Łyska na południowym wschodzie powinny być absolutnie zakazane, ponieważ jest to część miasta przez którą przewija się ogromna ilość ludzi każdego dnia, w tym turyści. Podobny zakaz - z klauzulą, że właściciele firm mogą mieć swój szyld (jeden, zadbane, aktualny), powinien dotyczyć ulicy Stawowej i innych dużych ulic prowadzących do miasta (Katowickiej, Frysztańskiej). Na ulicy Stawowej, jadąc w kierunku centrum miasta.

Podsumowując moje rozważania, proponuję:

W śródmieściu - zakaz reklam innych niż szyldy i ładne tablice/dobrze utrzymane, zadbane witryny przedsiębiorstw i sklepów, które w danej kamienicy prowadzą działalność. Niepowielanie informacji o działalności danego np. sklepu na wielu tablicach przed wejściem. Reklamy nie mogą być zbyt jaskrawe i krzykliwe, powinny dobrze komponować się z charakterem kamienicy.

W centrum miasta - zdefiniowanym powyżej - zakaz bilbordów, dużych plakatów, dużych tablic informacyjnych, telebimów etc. - szczególnie rażące są okolice wiaduktu i budynku starostwa powiatowego.

Na dużych ulicach dopuszczenie "dużych" reklam dla lokalnych przedsiębiorców, ale bez "milion" plakatów wzdłuż drogi i billboardów, zasłaniających drzewa."

Opinia 2:

„Uważam, że dla każdego podróżującego do naszego miasta, odwiedzającego nasze miasto czy zwłaszcza Nas - mieszkańców Cieszyna liczy się promocja i reklama miasta. Dlatego zwracam się do Państwa z opinią na temat reklam na blokach przy ul. Katowickiej (a dokładniej, ul. Węgielnej, Kamiennej, Polnej) - Każdy podróżujący, wjeżdżając do Cieszyna właśnie ulicą Katowicką widzi najpierw piękną panoramę czeskiej części Beskidów z Jaworowym szczytem w głównej pozycji, a następnie okropne reklamy na 3 blokach. Nie są to małe reklamy, lecz ogromne na pół bloku banery. Dlatego też uważam, że zamiana reklam na banery promujące miasto np. baner z wieżą Piastowską czy Rotundą bądź innymi ciekawymi miejscami byłby o wiele lepszym pomysłem na wykorzystanie takiej przestrzeni niż reklama Castoramy, Atlasu czy Aldo. Rozumiem jednak, że nie będzie to łatwe, gdyż idą za tym pieniądze tych firm za reklamę lecz może doczekamy się takich czasów aby w miejsce reklam wstawione zostały ważne miejsca Cieszyna :)”

Opinia 3:

„Mam pytanie! Dlaczego nasz piękny Cieszyn jest tak bardzo oszpecony reklamami. Wystarczy spojrzeć na bloki wjeżdżając do miasta od ul. Katowickiej. a przecież prawie wszyscy korzystają z Internetu i na pewno znajdą te informacje. Nie sądzę, aby zdążyło się przeczytać w takiej reklamie adres czy nr telefonu.”

Opinia 4:

„Ze względu na fakt, że nie mogłam być obecna podczas konsultacji społecznych uchwały krajobrazowej w październiku, ale mimo tego na sercu leży mi przyszłość krajobrazu Cieszyna, przesyłam drogą e-mailową kilka uwag i spostrzeżeń:

1. Uchwała powinna bardzo dokładnie regulować kształt szyldów w zabytkowej części miasta, aby wszystkie szyldy w tej części Cieszyna miały spójną stylistykę (dotyczy to nie tylko rynku i przyległych do niego ulic, ale także np. wzgórza zamkowego i Cieszyńskiej Wenecji) - warto, by planowana rewitalizacja cieszyńskiego rynku i ulicy Głębokiej przebiegała w zgodzie z założeniami uchwały krajobrazowej,

2. Jeśli kiedykolwiek w przestrzeni miasta pojawią się oznakowania szlaków turystycznych (strzałki, kierunkowskazy i inne), to też powinny mieć spójną stylistykę. Kiedy z powierzchni miasta zniknie natłok reklam, te oznakowania będą lepiej widoczne i będą pełnić swoją rolę dla turystów (miasto przyjazne turystom),

3. Przykład idzie od góry: jeśli niwelujemy reklamy i szpecące banery z przestrzeni miasta, to sami samorządowcy i kandydaci na samorządowców powinni to respektować. W okresie kampanii wyborczej, jak w okresie między wyborami powinien być całkowity zakaz wywieszania wielkopowierzchniowych banerów i plakatów zasłaniających budynki i zabytki, wiszących nad ulicami itp.”

Opinia 5:

„(...) chciałabym pogratulować pomysłu :) Stowarzyszenie "Obywatel ma Głos"

3.

spis załączników

3.1. prezentacja założeń, plansze, rollup

Przedstawione na spotkaniach i umieszczone w Internecie oraz na przyszłej wystawie na Zamku Cieszyn, załączone w wersji elektronicznej.

3.2. mapy z wariantami obszarów (z rozdziału 1.2.)

Zostały załączone w formie drukowanej w skali 1:10 000.

3.3. warianty strukturalne

3.2.1. wariant A.

Cechuje go układ dokumentu, odpowiadający podstawowemu rozgraniczeniu ustawowemu na szyld i tablicę lub urządzenie reklamowe nie będące szyldem. Załączone również w oddzielnym wydruku – każdy osobno.

Rozdział I Przepisy ogólne

- § 1. Ewentualny podział Cieszyna na obszary (opis granic w załączniku tekstowym, rysunek w załączniku graficznym):
 - 1) Obszar „I” (ew Ia i Ib);
 - 2) Obszar „II”.
- § 2. Definicje (zakres definicji minimalny, dotyczy elementów typologii zabudowy jak np. pas szyldowy).
- § 3. Reklama okolicznościowa i wyborcza jako odrębne rodzaje.

Rozdział II Przepisy szczegółowe dla szyldów

- § 4. Na budynkach i budowlach:
 - 1) liczba szyldów;
 - 2) zasady i warunki sytuowania;
 - 3) gabaryty.
- § 5. Na ogrodzeniach, urządzeniach technicznych i małej architekturze:
 - 1) liczba szyldów;
 - 2) zasady i warunki sytuowania;
 - 3) gabaryty.
- § 6. Wolnostojące
 - 1) liczba szyldów;
 - 2) zasady i warunki sytuowania;
 - 3) gabaryty.

Rozdział III

Przepisy szczególne dla tablic i urządzeń reklamowych, niebędących szyldami:

- § 7. Na budynkach i budowlach:
- 1) zasady i warunki sytuowania;
 - 2) gabaryty;
 - 3) standardy jakościowe;
 - 4) materiały budowlane.

- § 8. Wolnostojące:
- 1) zasady i warunki sytuowania;
 - 2) gabaryty;
 - 3) standardy jakościowe;
 - 4) materiały budowlane.

Rozdział V

Przepisy szczególne ogrodzeń i obiektów małej architektury

- § 9. Ogrodzenia:
- 1) zasady i warunki sytuowania;
 - 2) gabaryty;
 - 3) standardy jakościowe;
 - 4) materiały budowlane.
- § 10. Obiekty małej architektury, sytuowane w przestrzeniach publicznych:
- 1) zasady i warunki sytuowania;
 - 2) gabaryty;
 - 3) standardy jakościowe;
 - 4) materiały budowlane.

Rozdział VI

Przepisy dostosowawcze – warunki i termin dostosowania

- § 11. Termin dostosowania.
- § 12. Zwolnienie z obowiązku dostosowania:
- 1) ogrodzenia;
 - 2) obiekty małej architektury.
- § 13. warunki dostosowania reklam i szyldów.

3.2.2. wariant B.

Cechuje go układ dokumentu będący „katalogiem” możliwych do wprowadzenia tablic lub urządzeń reklamowych wg podziału typologicznego reklam.

Rozdział I Przepisy ogólne

- § 1. Ewentualny podział Cieszyna na obszary (opis granic w załączniku tekstowym, rysunek w załączniku graficznym):
 - 1) Obszar „I” (ew Ia i Ib);
 - 2) Obszar „II”.
- § 2. Definicje (oprócz niezbędnych definicji z zakresu elementów typologii zabudowy jak np. pas szyldowy, paragraf będzie zawierał około 20 definicji, opisujących szczegółowo typ danej reklamy, np. semafor, pylon, kaseton):
- § 3. Reklama okolicznościowa i wyborcza jako odrębne rodzaje.

Rozdział II Przepisy ogólne dla tablic i urządzeń reklamowych:

- § 4. Szyldy:
 - 1) liczba szyldów;
 - 2) zasady i warunki sytuowania;
 - 3) gabaryty.
- § 5. Tablice i urządzenia reklamowe, niebędące szyldami:
 - 1) zasady i warunki sytuowania;
 - 2) gabaryty;
 - 3) standardy jakościowe;
 - 4) materiały budowlane.

Rozdział III Przepisy szczegółowe dla tablic i urządzeń reklamowych

- § 6. Zasady i warunki sytuowania dla (poniżej następuje wypunktowanie rodzajów reklam, przedstawione zostają przykłady poniżej):
 - 1) baner reklamowy:
 - a) brak dopuszczenia jako szyld,
 - b) zasady i warunki sytuowania (np. zakaz na ogrodzeniach),
 - c) gabaryty,
 - d) standardy jakościowe,
 - e) materiały budowlane;
 - 2) kaseton – dopuszcza się na zasadach ogólnych jako szyld;
 - 3) litery przestrzenne – dopuszcza się na zasadach ogólnych jako szyld oraz jako reklama nie będąca szyldem;
 - 4) etc.

Rozdział IV

ogrodzenia i obiekty małej architektury

- § 7. Ogrodzenia:
- 1) zasady i warunki sytuowania;
 - 2) gabaryty;
 - 3) standardy jakościowe;
 - 4) materiały budowlane.
- § 8. Obiekty małej architektury, widoczne z przestrzeni dróg publicznych:
- 1) zasady i warunki sytuowania;
 - 2) gabaryty;
 - 3) standardy jakościowe;
 - 4) materiały budowlane.

Rozdział V

Przepisy dostosowawcze – warunki i termin dostosowania

- § 9. Termin dostosowania.
- § 10. Zwolnienie z obowiązku dostosowania:
- 1) ogrodzenia;
 - 2) obiekty małej architektury.
- § 11. warunki dostosowania reklam i szyldów:

3.4. karta wyboru zagadnień wariantowych

Założenia zostały opracowane z możliwością wariantowego rozwinięcia w etapie III. Poniższą kartę, po wypełnieniu, można traktować jako uzgodnienie Zamawiającego.

Lp.	nazwa	wybór
Warianty obszarowe		
1.	Wariant „społeczny”	
2.	Wariant „centrum”	
3.	Wariant „duocentrum”	
4.	Wariant „zabytkowy”	
Warianty strukturalne		
1.	Wariant A	
2.	Wariant B	