



**POLITECHNIKA  
GDAŃSKA**

WYDZIAŁ ARCHITEKTURY



**WFOŚiGW**  
w Gdańsku

Gdańsk, 2018-04-20

dr inż. arch. Magdalena Rembeza  
Katedra Urbanistyki i Planowania Regionalnego, Politechnika Gdańska

## **Ochrona krajobrazu miejskiego w świetle tzw. „ustawy krajobrazowej”**

Tekst przygotowany dla potrzeb projektu nr RV-4/2018 finansowanego przez WFOŚiGW w Gdańsku:

### **Ochrona krajobrazu w ocenach oddziaływania na środowisko w świetle współczesnych uwarunkowań prawno-metodologicznych**

Tematyka poruszana w artykule dotyczy szeroko pojętej ochrony krajobrazu miejskiego w kontekście tzw. „ustawy krajobrazowej”. Jest to narzędzie regulujące między innymi obecność reklam w przestrzeni miejskiej. Mimo iż nie wiąże się bezpośrednio z dużymi inwestycjami i trudno tu odnieść się do ocen oddziaływania na środowisko, to temat ten odnosi się do zagrożeń krajobrazu oraz potrzeby jego ochrony.

#### **1. Ustawa krajobrazowa – remedium na chaos wizualny polskich miast**

Chaos wizualny polskich miast jest zjawiskiem powszechnym i przekłada się często na negatywny wizerunek miasta. Za jedną z najistotniejszych przyczyn chaosu wizualnego w polskich miastach podaje się ogromną liczbę reklam, umieszczanych bardzo często w sposób dowolny. Reklama zewnętrzna stała się nie tylko „niezbędnym dla codziennego funkcjonowania miasta środkiem porozumienia” (Wallis), ale wywołuje chaos informacyjny i prowadzi do wizualnego zubożenia przestrzeni miasta. Szczególnie dotyka on przestrzeni publicznej, a przecież kształtowanie jej formy jest jednym z głównych zadań współczesnej urbanistyki. Dobrze zaprojektowana i funkcjonująca przestrzeń publiczna stanowi esencję miasta i jest sceną życia miejskiego. „Bez wspaniałych miejsc publicznych, nie byłoby wspaniałych miast”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Jak przetworzyć Miejsce. Podręcznik kreowania udanych przestrzeni publicznych*, tłumaczenie książki *How to Turn a Place Around* wydanej przez Project for Public Spaces, tłum.: T. Jeleński, W. Kosiński, Wydanie polskie Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, 2009, s.20.

Podjęta przez Sejm tzw. „ustawa krajobrazowa” z 11 września 2015 r., która weszła w życie 24 kwietnia 2015 r., ma za zadanie uporządkowanie krajobrazu polskich miast. Ustawa jest długo oczekiwanym narzędziem do ochrony krajobrazu, a jednocześnie może stać się remedium na chaos wizualny w polskich miastach.

Ustawa definiuje pojęcie reklamy, szyldu, krajobrazu, krajobrazu kulturowego, krajobrazu priorytetowego. Jednocześnie stworzyła ona możliwości dla samorządów do uchwalenia lokalnego kodeksu reklamowego, w postaci tzw. „uchwały krajobrazowej”. Kodeks ten ma za zadanie określić, jakie reklamy i szyldy mogą zaistnieć w danym miejscu.

## **2. „Uchwała krajobrazowa” - nowe narzędzie ochrony krajobrazu**

Wraz z wejściem w życie tzw. „ustawy krajobrazowej”, gminy uzyskały kompetencję do wprowadzenia uchwały będącej aktem prawa miejscowego w sprawie lokalizacji reklam, obiektów małej architektury i ogrodzeń. Jednocześnie usunięty został artykuł ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, mówiący o możliwości określania tych zasad w planach miejscowych. Uchwała krajobrazowa rady gminy jest aktem prawa miejscowego i dotyczy całego obszaru gminy (nie może jedynie obejmować terenów zamkniętych).

Część polskich miast przystąpiła do sporządzenia uchwały krajobrazowej, aby wprowadzić określone zasady sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Jednym z pierwszych miast, które zdecydowały się na sporządzenie i uchwalenie takiej uchwały była Łódź. Nad uchwałą krajobrazową pracują także Sopot i Gdynia. Szczególnym przypadkiem sporządzenia „uchwały krajobrazowej” jest miasto Gdańsk.

## **3. „Uchwała krajobrazowa” dla Gdańska**

Proces sporządzania uchwały krajobrazowej dla Gdańska rozpoczął się w IV kwartale 2015 roku i był podzielony na kilka etapów, w tym powołanie Zespołu konsultacyjnego ds. Ochrony Krajobrazu, proces projektowy oraz etap uzgodnień. Procesowi sporządzania uchwały towarzyszyły konsultacje społeczne (w tym ankieta internetowa na stronach [www.gdansk.pl](http://www.gdansk.pl) oraz ankieta telefoniczna). Prace nad dokumentem były również w dużym stopniu oparte o współpracę z różnymi środowiskami, grupami społecznymi, interesariuszami. Konsultowane były także z branżą reklamową, w tym z Izbą Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej i Pracodawców Pomorza.

Głównymi celami uchwały były: poprawa estetyki przestrzeni publicznej miasta, uporządkowanie zasad lokowania reklam na budynkach oraz wskazanie zasad dla funkcjonowania branży reklamowej w przestrzeni miasta. Wszystkie te cele są istotne z punktu widzenia krajobrazu miasta, ale szczególnie ważna wydaje się być tu jakość przestrzeni publicznej. W tym kontekście uchwała ma za zadanie między innymi: uporządkowanie nośników reklamowych, ochronę wartościowych elewacji budynków poprzez wskazanie miejsc do umieszczania szyldów, usunięcie „potykaczy” zawężających chodniki, zakaz umieszczania banerów na płotach, zwiększenie bezpieczeństwa przy drogach (reklamy wielkoformatowe w odległości 50 metrów od skrzyżowań), promocję aranżowania witryn zamiast ich wyklejania folią (max. 30%), umieszczanie ekranów świetlnych tylko na obiektach sportowych, jednolite rozwiązania, o wysokich walorach estetycznych, dla szyldów. Istotne regulacje dotyczą też umieszczania reklam na budynkach tzn.: możliwość umieszczenia reklam na tzw. „ślepych ścianach” – ścianach bez okien w formie tablic, siatek reklamowych lub murali; dopuszczenie

współfinansowanie remontu budynku poprzez umieszczenie reklamy na rusztowaniu –12 miesięcy co 5 lat; na obszarach ochrony konserwatorskiej konieczność odwzorowania elewacji, a także ochronę lokatorów przed zasłanianiem okien ich lokali przez reklamę na elewacji.

Uchwała, której formalna nazwa brzmi: "Uchwała w sprawie ustalenia 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" zakłada, że Gdańsk zostanie podzielony na osiem obszarów (w tym SO – obszar najcenniejszy pod względem historycznym, SZ – tereny zieleni, SI-obszary indywidualnej promocji, SP-obszary przemysłowo-usługowe), dla których opracowano wytyczne dotyczące ulokowania m.in. reklam wolnostojących, szyldów, reklam na budynkach oraz obiektów małej architektury. Szczególne zapisy mają dotyczyć obszarów historycznych i cennych założeń urbanistycznych (Głównego Miasta, Stoczni Cesarskiej, Twierdzy Wisłoujście, Westerplatte, Zespołu Klasztorowego Cystersów w Oliwie). Natomiast na obszarach przemysłowo-produkcyjnych (przede wszystkim Port Północny, Kokoszki Budowlane, okolice rafinerii i portu lotniczego) oraz w obrębie wielkopowierzchniowych obiektów handlowych wzdłuż obwodnicy, przewidziano mniej restrykcyjne zapisy.

Mimo iż założenia do uchwały były konsultowane z branżą reklamową, wskazuje ona jednak, że obecny kształt uchwały nie jest doskonały. Przedstawiciele branży reklamowej postulują, aby dokument wrócił do dalszych prac.

#### **4. Wnioski**

„Ustawa krajobrazowa” może stanowić istotne narzędzie ochrony krajobrazu miasta, w szczególności zaś jego przestrzeni publicznej. Ponieważ jednak w swoim zasadniczym założeniu odnosi się głównie do regulacji w stosunku do obecności reklamy w przestrzeni miasta, może mieć niską skuteczność. Natomiast uchwały krajobrazowe, jako przepisy prawa miejscowego powinny być sporządzane w prosty, czytelny oraz możliwy do egzekwowania sposób, jeżeli mają stanowić efektywne narzędzia ochrony krajobrazu. Sporządzenie uchwał powinno wynikać z wnikliwej analizy stanu istniejącego oraz być oparte o partycypację społeczną. Tylko wtedy będą one gwarantowały stworzenie regulacji, które rzeczywiście będą wpływać na kształtowanie krajobrazu miasta.