

UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA Gminy Michałowice

w ramach zamówienia pn.:

„Sporządzenie projektu uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaj materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane dla Gminy Michałowice”

Etap I:

Analiza funkcjonalno-przestrzenna. Identyfikacja problemów i proponowane rozwiązania.

RAPORT PODSUMOWUJĄCY





uchwała krajobrazowa

Gminy Michałowice

Zamawiający:

GINA MICHAŁOWICE,
z siedzibą w Regulach,
Aleja Powstańców Warszawy 1,
05-816 Michałowice



Gmina Michałowice
pow. pruszkowski woj. mazowieckie

Autor opracowania:

BARTOSZ PONIATOWSKI, „Projekt: Miasto”
605 694 795
b.a.poniatowski@gmail.com
facebook.com/uchwala.krajobrazowa



Michałowice 2020/2021

Uchwała Krajobrazowa

Etap I:

Inwentaryzacja.

Analiza techniczno- ekonomiczna

i proponowane rozwiązania.

Spis treści:

1. Analiza funkcjonalno-przestrzenna.	4
1.1. Inwentaryzacja istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obszarze Gminy Michałowice.	5
1.2.1. Baner	7
1.2.2. Billboard	9
1.1.3. Flaga reklamowa	10
1.1.4. Gablota	13
1.1. 5. Kaseton	14
1.1.6. Litery/logo przestrzenne	16
1.1.7. Naklejki	17
1.1.8. Pylon i totem	18
1.1.9. Przyczepa reklamowa	22
1.1.10. Tablica reklamowa – niesystemowa	23
1.1.11. urządzenie reklamowe	24
1.1.12. semafor/ wysięgnik	25
1.1.13. Tabliczki na dystansach	26
1.1.14. wolnostojący, trzystronny mamutboard	27
1.2. Wskazanie obszarów problematycznych.	29
1.2.1. Mapa zjawisk reklamowych i konfliktów przestrzennych – wnioski z przeprowadzonej inwentaryzacji.	32
1.2.2. Mapa wartości krajobrazu.	38
1.2.3. Mapa miejsc wrażliwych w przestrzeni gminy.	41
1.4. Zagadnienie podziału gminy na Michałowice na obszary o różnych postanowieniach.	43
1.4.1. Możliwa metodologia podziału.	43
1.4.2. Hybrydowe różnicowanie postanowień uchwały krajobrazowej	49
2. Analiza uwarunkowań formalnych.	52
2.1. Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego gminy Michałowice	53
2.2. Miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego	54
2.3. Pozostałe dokumenty strategiczne	57
3. Badanie opinii publicznej	58

3.1. ankieta metodyka _____	59
3.2. Ankieta wyniki _____	63
3.3. Ankieta - wnioski _____	81
4. proponowane rozwiązania _____	83
Propozycja rozwiązań problemów, wynikających z negatywnych zjawisk reklamowych.	84
Spis ilustracji i tabel _____	89

1.

Analiza funkcjonalno-przestrzenna.



1.1. Inwentaryzacja istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych na obszarze Gminy Michałowice.

Inwentaryzacja zawiera typologię występujących na terenie gminy Michałowice rodzajów tablic i urządzeń reklamowych. Każdy z typów nośników reklamowych zawiera:

1. nazwę,
2. opis,
3. fotografie (z określeniem dnia wykonania zdjęcia) istniejącej tablicy czy innego nośnika reklamowego,
4. wymiary,
5. opis gabarytów jakie może przyjąć dany rodzaj reklamy ze wskazaniem najczęściej występujących,
6. opis materiałów z jakich zostały lub mogą wykonane.

Celem inwentaryzacji jest rozpoznanie występujących typów reklam, dla umożliwienia lepszego rozeznania w temacie i uwzględnienia – zgodnie z wyrokiem NSA z dnia 15 października 2019 r. (Sygn. akt II OSK 2880/17) – „(...) różnorodności form i sposobów prezentacji reklamy już istniejących na rynku...”

Inwentaryzacja została przeprowadzona ponadto w celu wskazania obszarów problemowych i charakterystyki problemów przestrzennych, która w połączeniu z analizami przestrzennymi doprowadziła do wniosków, które posłużą opracowaniu konkretnych zapisów uchwały krajobrazowej oraz realizacji zagadnienia wyznaczania obszarów.

Uwaga: ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 293 zm.: Dz. U. z 2020 r. poz. 471, poz. 782, poz. 1086 i poz. 1378), definiuje jedynie wymienione poniżej pojęcia. Przedstawiono ich znaczenie w formie uproszczonej oraz przytoczone dokładnie w brzmieniu ustawowym.

W uproszczeniu:

Reklamą nazywa się reklamowaną treść;



Tablica reklamowa to reklama umieszczona na powierzchni płaskiej (o płaskiej konstrukcji) a **urządzenie reklamowe** to reklama umieszczona na powierzchni niepłaskiej (o konstrukcji niepłaskiej);

Szyldem nazywamy taką tablicę lub urządzenie reklamowe, które jest umieszczone w tym samym miejscu, w którym realizowana jest treść na reklamie (ta sama nieruchomość – działka/działki jednego właściciela, również nieruchomość, na której jest wynajmowany lokal, a także wyodrębniony lokal lub budynek itp.).

Nośnik reklamy, nie występuje jako definicja, jednak przyjęło się nazywać w ten sposób wszystkie tablice i urządzenia reklamowe.

W brzmieniu ustawowym:

Reklama – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne;

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;

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;

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.

1.2.1. Baner

– (reklamowy, zwany niekiedy winylem) należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z tkaniny, miękkiego tworzywa sztucznego lub papierowej folii impregnowanej, o strukturze spoistej lub w formie siatki (na potrzeby opracowania, w związku z rzadkością występowania w Michałowicach nie wyróżnia się siatki reklamowej typu mesh), sytuowaną najczęściej na istniejących elementach zagospodarowania.



Ryc. 1a. Baner reklamowy

Nazwa	Wymiary przykładowe	Data wykonania zdjęcia	Opis gabarytów	Opis materiałów
Baner reklamowy, winyl ryc. 1a	1x5m	19 kwietnia 2021 r.	Najczęściej od 2 do 8m ² , wielkoformatowe nawet do 150 m ²	Tworzywo sztuczne, metalowe pierścienie, mocowanie metalowe lub z tworzywa sztucznego
Baner reklamowy, winyl ryc. 1b	1,2x1,6 m	Jw.	Jw.	Jw.



Ryc. 1b. Baner reklamowy w ramie

Baner, ze względu na swoją popularność, wynikającą z ceny, prostej technologii produkcji i montażu oraz rozpowszechnieniem i dostępnością komputerowych programów obróbki graficznej, najbardziej rozpowszechniony i najbardziej bezpośrednio odpowiedzialny za chaos reklamowy nośnik reklamy w Polsce. Michałowice nie są tu chlubnym wyjątkiem. Podatność na uszkodzenia i warunki atmosferyczne sprawia, że ten rodzaj nośnika reklamy posiada niezwykle niskie walory estetyczne.

Jedyną szansą dla estetycznego stosowania banneru jest bardzo uważny sposób montażu – dobre naciągnięcie na ramie – oraz sposób sytuowania – wspomniana rama mocowana do budynku lub wolnostojąca, właściwie skomponowana z otoczeniem lub dostosowana do elewacji, na której się znajduje.

1.2.2. Billboard

– należy przez to rozumieć tablicę reklamową o powierzchni od 6 m², umożliwiającą umieszczanie treści reklamy przeznaczonej do czasowej ekspozycji, najczęściej w formie plakatu, w układzie poziomym;



Ryc. 2. Billboard

Nazwa	Wymiary przykładowe	Data wykonania zdjęcia	Opis gabarytów	Opis materiałów
Bollboard	3x6m	19 kwietnia 2021 r.	Billboardy to nośniki o ustandaryzowanych rozmiarach. Przy drogach głównych zdarzają się głównie duże tablice 18 mkw, 26 mkw, w tym dwustronne. Standardowym nośnikiem jest jednak euroboard 12 mkw o wymiarach 5,04x2,38. Występują również na budynkach, jako oferta marketów – wtedy gabaryty zostają pomniejszone do 6 mkw lub 10 mkw.	Metal, powierzchnia ekspozycyjna – plakat papierowy lub baner

Billboardy w odróżnieniu od niestandardowych tablic reklamowych, charakteryzują się powtarzalnością form i ujednoliconymi powierzchniami ekspozycyjnymi. Stosowane

są powierzchnie od 6 mkw (metroboard) aż po tzw. megaboards (powyżej 48 mkw). Najbardziej niepokojącym przestrzennie zjawiskiem jest jednak brak powtarzalności konstrukcji (tablice o zbliżonych do standardowego gabarytach posiadają różne konstrukcje nośne, w tym wysokości) oraz sytuowanie różnych tablic blisko siebie w towarzystwie nienormatywnych tablic i banerów reklamowych.

Billboardy, w przypadku, gdy stanowią znaczącą gabarytowo konstrukcję posiadają najczęściej status budowli i są realizowane w oparciu o pozwolenie na budowę. Jednak często, ze względu na czas oczekiwania na wydanie decyzji i związane z tym koszty, podmioty umieszczające billboardy decydują się na uproszczenie konstrukcji i pogorszenie estetyki nośnika reklamy co przynosi szkodliwe skutki dla estetyki przestrzeni.

1.1.3. Flaga reklamowa

– należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe lub tablicę reklamową, wykonane z miękkiego materiału, sytuowane na maszcie lub innej konstrukcji, która nie obejmuje całego obwodu materiału;



Ryc. 3. Flagi reklamowe



Nazwa	Wymiary przykładowe	Data wykonania zdjęcia	Opis gabarytów	Opis materiałów
Flaga reklamowa	Masz 8m, materiał 3x1m	19 kwietnia 2021 r.	Flagi reklamowe na masztach wolnostojących mogą posiadać maszty o dowolnych wysokościach, najczęściej stosowane są 6metrowe, ale mogą być też niższe – 3 metrowe oraz wyższe, np. 12 metrowe. Powierzchnia ekspozycyjna jest najczęściej modułowa 3x1 m lub 6x2 metry, ale możliwe są dowolne gabaryty.	Konstrukcja – metal, powierzchnia ekspozycyjna – tworzywa sztuczne

Flaga charakteryzuje się zmiennością kształtu, stąd trudne jest jednoznaczne klasyfikowanie jej jako tablicy reklamowej. Wiatr, poruszający tkaniną, sprawia, że poruszający się element zwraca uwagę. Ponieważ flagi bardzo często sytuuje się w rzędzie, blisko siebie, a stanowiąc powtarzalną formę często są właściwą formą w przestrzeni. Traktowane są jako tańsza forma totemu reklamowego. Istnieją różne możliwości mocowania materiału do masztu, pozwalające na bardziej stabilną ekspozycję materiału.

Materiał jest jednak podatny na warunki atmosferyczne i stosunkowo szybko ulega zniszczeniu. Flagi są również najczęściej stosowane jako element systemu oznaczenia marki (*brandingowego*) dużych korporacji, rzadziej jako szyld w instytucjach kultury – na budynkach (ze względu na łatwość szybkiej wymiany treści – służą do prezentacji repertuaru, czy wystaw oraz ich tymczasowość rozwiązanie takie znajduje niekiedy nawet akceptację konserwatora zabytków).



Ryc. 4 flaga reklamowa typu winder

Nazwa	Wymiary przykładowe	Data wykonania zdjęcia	Opis gabarytów	Opis materiałów
Flaga reklamowa typu winder	3,9 m x 0,8 m	19 kwietnia 2021 r.	Najwyższe mogą osiągać nawet 5 metrów przy szerokości nieprzekraczającej 1m. montowane są bezpośrednio do gruntu lub do obciążników stawianych na gruncie.	Konstrukcja metal, powierzchnia ekspozycyjna tworzywa sztuczne

Windery, czyli flagi nietrwale związane z gruntem są plagą, podobną do banerów – stosunkowo niedrogie, łatwe w montażu, równie niechlujne i zyskujące na popularności. Występuje na rynku kilka kształtów, różniących się wielkościami i kształtem łuków.

1.1.4. Gablota

– (ekspozycyjna) drewniana lub metalowa szafka z przezroczystym frontem oraz nieprzezroczystym tyłem, służącą do prezentacji umieszczonych w jej wnętrzu elementów, w tym tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, lub sama będąca urządzeniem reklamowym.



Ryc. 5. Gabloty ekspozycyjne

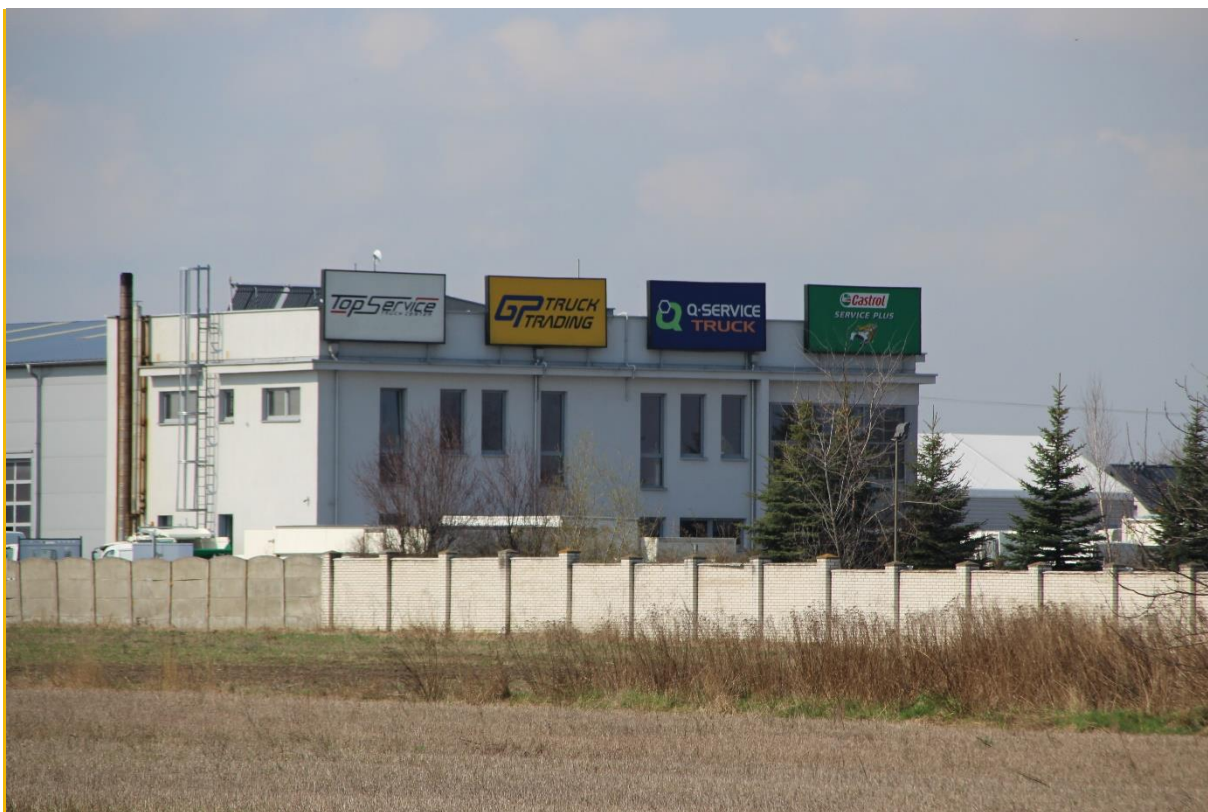
Gablota ekspozycyjne są dość estetycznym rozwiązaniem – w zależności od projektu samej gabloty. Można w nich umieszczać plakaty – jak to się dzieje obecnie – tworząc wtedy mebel miejski o funkcji reklamowej. Najczęściej plakat ma format 1,8x1,2m, czyli tzw. Eurosize a gablota wolnostojąca z takim plakatem nazywana jest CLP czyli City Light Poster. Często gabloty są zintegrowane z wiatami przystankowymi i to rozwiązanie uznawane jest za dobrą praktykę.

1.1. 5. Kaseton

- (reklamowy) należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci zamkniętej skrzynki z licem wykonanym z trwałego i sztywnego materiału, z widniejącą na nim, na stałe naniesioną reklamą, najczęściej posiadające wewnętrzne źródło światła;



Ryc. 6a. kaseton



Ryc. 6b. kaseton

<i>Nazwa</i>	<i>Wymiary przykładu</i>	<i>Data wykonania zdjęcia</i>	<i>Opis gabarytów</i>	<i>Opis materiałów</i>
Kaseton Ryc. 6a	1,2 x 1,2 m	19 kwietnia 2021 r.	Najczęściej od 3 do 8mkw	Metal, tworzywo sztuczne
Kasetony ryc. 6b	2x5 m	Jw.	Jw.	jw.

Kaseton jest nowoczesną, popularną formą szyldu oryginalnie występującego w formie malowanych tablic drewnianych. Współczesna technologia umożliwia jednak zarówno stosowanie dowolnej gamy barwnej, typograficznej (czcionki), symboli, zróżnicowanie gabarytowe oraz podświetlenie, co sprawia, że kaseton nie wpisuje się tak dobrze w architekturę tradycyjną. Jest szyldem najmniej pożądanym w sąsiedztwie detali architektonicznych, natomiast często dobrze prezentuje się na budynkach współczesnych i niektórych modernistycznych. Trywialność tej formy – podświetlonego prostopadłościanu z nadrukiem, niekiedy ekstrudowanym czy też wychodzącym poza obrys „pudełka”, ze względu na brak wyrafinowania nie sprawdza się dobrze w każdej przestrzeni.

Jest jednak wybierany chętnie zarówno przez korporacje jak i indywidualne przedsiębiorstwa.

1.1.6. Litery/logo przestrzenne

– (logotyp przestrzenny) należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe w postaci przestrzennej formy napisu lub grafiki;



Ryc. 7. Litery i logotypy przestrzenne

Nazwa	Wymiary przykładu	Data wykonania zdjęcia	Opis gabarytów	Opis materiałów
Litery przestrzenne	0,4 x 2,2 m	19 kwietnia 2021 r.	Zróżnicowane, zawsze indywidualne w zależności od miejsca sytuowania.	Metal, tworzywo sztuczne, szkło, drewno.

Forma reklamowa, najczęściej sztyld, świetnie sprawdzająca się w niemal każdych warunkach. Tylko zły projekt jest w stanie pogorszyć efekt zastosowania tego rodzaju nośnika. Idealnie pasuje do architektury zabytkowej ze względu na swoją elegancję. Zastosowanie odpowiedniego kroju czcionki sprawi, że będzie doskonale się sprawdzał dla architektury współczesnej. Bywa stosowana również jako forma napisu przestrzennego wolnostojącego – inspiracją jest z pewnością słynny napis „HOLLYWOOD”.

Najczęściej sytuowane są jednak na budynkach, choć jak pokazano na przykładzie również na ogrodzeniu.

Ażurowość tej formy sprawia, że mimo dużych powierzchni ekspozycyjnych reklama sprawia wrażenie lekkiej i pasującej do otoczenia. Nawet umieszczenie

na detalach architektonicznych czy obiektach zabytkowych zyskuje akceptację konserwatora zabytków.

1.1.7. Naklejki

- 1) – (reklama naklejana) różne formy naklejek/wyklejek/ malowania witryn (szkleń) oraz innych urządzeń, w tym przyklejane kartki, plakaty, ulotki, farba наносzona bezpośrednio na szybę.



Ryc. 8. Naklejki na szybach.

Nazwa	Wymiary przykładu	Data wykonania zdjęcia	Opis gabarytów	Opis materiałów
Naklejki na szybach	Od 30% do 100% szyby	19 kwietnia 2021 r.	Wypełnienie szyby może być częściowe jak i kompletne.	Tworzywo sztuczne, farba.

Naklejki są równie popularnym sposobem reklamowania się co bannery (z podobnych względów). Pełnią również dodatkową rolę zasłaniania wnętrza lokalu, co dla niektórych działalności ma znaczenie – możliwe jest ustawienie półek czy tyłów lodówek pod oknem wystawowym. Jednak z punktu widzenia przestrzeni publicznej jest to działanie „zabójcze” – odcięcie wnętrza lokalu usługowego uniemożliwia dialog między przestrzenią publiczną i prywatną, czyli podstawowe zadanie parteru komercyjnego. Niekiedy naklejki zasłaniające witrynę nie pełnią takiego zadania – mają po prostu informować o ofercie bez konieczności zmiany aranżacji witryny. Szkoda dla przestrzeni jest taka sama. Naklejki nie są złe same w sobie. Jeżeli przesłaniają nie więcej niż około 1/3

witryny nie stanowią bariery, a dają możliwość łatwej zmiany informacji, czy też częściowego zacienienia wnętrza (gdy mamy do czynienia z za dużym oknem z ekspozycją południową). Mogą wręcz stanowić małe dzieło sztuki – modne ostatnio litery malowane farbą na szybie o ciekawej typografii.

Przykład fotograficzny pokazuje to rozwiązanie w obu odsłonach, choć należy zauważyć, że naklejka zasłaniająca całą szybę, ale z dobrze zaprojektowaną treścią może wyglądać znośnie.

1.1.8. Pylon i totem

– należy przez to rozumieć wolnostojącą tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe, mocowaną w gruncie, w układzie pionowym. Można wyróżnić różne typy: w przypadku powierzchni ekspozycyjnej wpisanej w prostokąt lub formę zbliżoną mówimy o pylonie (np. pylony cenowe na stacjach benzynowych). Gdy powierzchnia/forma ekspozycyjna przybiera postać przestrzennego komponentu reklamowego na wysokim słupie – mamy do czynienia z totemem.

Można też wyróżnić pylon/totem indywidualny – na którym widnieje jedna treść reklamowa, oraz zbiorczy – wiele treści różnych podmiotów.

Bez względu na szczegółową formę najczęściej wykorzystywany jako szyld.



Ryc. 9a. Pylon



Ryc. 9b. Pylon cenowy stacji benzynowej



Ryc. 9c. Pylon i totem reklamowy



Ryc. 9d. Totemo-pylon zbiorczy

Nazwa	Wymiary przykładowe	Data wykonania zdjęcia	Opis gabarytów	Opis materiałów
Pylon indywidualny ryc 9a z lewej	2,6x0,7	19 kwietnia 2021 r.	Od najmniejszych 2-metrowych nawet do 8 metrowych.	Tworzywo sztuczne, metal.
Pylon indywidualny ryc 9a z prawej	6x1,1	Jw	j.w.	Jw.
Pylon cenowy ryc. 9b.	8x2m	Jw	Pylony cenowe mogą mieć różne rozmiary, najczęściej stosowane są te wysokości 6-12 m, przy zachowaniu proporcji 1:4 lub 1:5	Jw
Pylon cenowy ryc. 9c.	6x1,5m	Jw	jw	Jw
Totem zbiorczy ryc. 9c.	Wysokość 12, szyldy mkw i	Jw	Totemy mogą osiągnąć nawet 40 m wysokości, jednak w Michałowicach raczej nie przekraczają 20m.	Jw
Totemo-pylon zbiorczy ryc. 109d	Wysokość 9m, pojedyncza powierzchnia 1,2x1,8 m	Jw	Obiekt indywidualny	Jw

Niekiedy, jak powyżej, trudno jest jednoznacznie sklasyfikować dany nośnik jako pylon lub totem. Niektórzy używają tych pojęć wręcz na odwrót. Nie ma to większego znaczenia – dopiero na etapie tworzenia definicji będzie to miało znaczenie.

Totem stanowi najczęściej szyld w sytuacji, w której działalność znajduje się w pewnym odsunięciu od przestrzeni publicznej, przy której jest sytuowana lub podmiot pragnie być widoczny z dużej odległości, szczególnie przy drogach publicznych o wysokich klasach. Ze względu na swoje rozmiary są to najczęściej budowle, sytuowane w oparciu o pozwolenia na budowę.

Pylon, stanowiący najczęściej elegancką formę szyldu stosuje się najczęściej w przypadku istnienia kilku działalności lub budynek posiada przedpole, które można wykorzystać na dodatkową informację o działalności. Zasadniczo ze względu na swoją cenę, oraz konieczność różnych uzgodnień (choćby zgłoszenie zamiaru prowadzenia robót budowlanych, czy wręcz pozwolenia na budowę, czasem zgodę innych służb) najczęściej są to formy estetyczne, pożądane w mieście.

Dla ich regulacji kluczowym zagadnieniem jest ustalenie gabarytów, które będą odpowiednie dla przestrzeni, w których występują – jednak na ich poprawność ma wpływ szereg czynników lokalnych, więc zadanie to jest niezwykle trudne.

1.1.9. Przyczepa reklamowa

– należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe nietrwale związane z gruntem, umieszczone na przyczepach samochodowych, lawetach lub innych konstrukcjach umożliwiających przemieszczanie oraz pojazdach, służących wyłącznie funkcji reklamowej;



Ryc.10. Przyczepa reklamowa

To urządzenie reklamowe sprawia wiele kłopotów w obecnym stanie prawnym – gdy przyczepa jest zaparkowana prawidłowo – nie ma podstaw do usunięcia.

1.1.10. Tablica reklamowa – niesystemowa

– definicja zgodna z ustawą – każda tablica posiadająca reklamę, niewyróżniająca się specjalnymi cechami przestrzennymi.



Ryc. 11. Tablice reklamowe – niestandardowe

1.1.11. urządzenie reklamowe

- definicja zgodna z ustawą – każde urządzenie reklamowe, które nie jest tablicą.



Ryc.12. urządzenie reklamowe

1.1.12. semafor/ wysięgnik

– należy przez to rozumieć tablicę reklamową lub urządzenie reklamowe umieszczone prostopadle do elewacji budynku lub sytuowany analogicznie (prostopadle do osi jezdni) na słupku przy ogrodzeniu.



Ryc. 13. Semafor/wysięgnik

Nazwa	Wymiary przykładowe	Data wykonania zdjęcia	Opis gabarytów	Opis materiałów
Semafor na słupku	0,8x0,8m	19 kwietnia 2021 r.	Sytuowane na ogół na wysokości ok 3 m, umożliwia swobodne przejście.	Tworzywo sztuczne, farba.

Jest to jednak z najpopularniejszych form szyldu dla małych działalności sytuowanych w lokalach na parterze budynków pierzowych. Niekiedy stosują je również większe firmy i sieci handlowe czy franczyzy. Dobra widoczność powierzchni ekspozycyjnej – prostopadłej w stosunku do osi ulicy – jest dużym atutem dla klientów zbieranych z ruchu pieszego. Równocześnie prostopadłość względem elewacji zapewnia jej prawidłowy odbiór.

1.1.13. Tabliczki na dystansach

– należy przez to rozumieć tablicę reklamową wykonaną z przezroczystego materiału, na której naniesiona została reklama w formie ażurowej, zaś sama tablica jest mocowana do elewacji za pomocą śrub dystansowych.



Ryc. 14. Tabliczka na dystansach

Nazwa	Wymiary przykładowe	Data wykonania zdjęcia	Opis gabarytów	Opis materiałów
Tabliczka na dystansach	0,15 mkw	19 kwietnia 2021 r.	Na ogół nie większe niż 0,5 mkw	Szkło lub tworzywo sztuczne, metal (śruby dystansowe)

Powyższa forma jest szczególnym przypadkiem zarówno w odróżnieniu od formy przestrzennej napisu jak i kasetonu. Rozwiązanie to zapewnia elegancki wygląd szyldu i dobrze wpisuje się na budynkach historycznych.

1.1.14. wolnostojący, trzystronny mamutboard

– zgodnie z definicjami branżowymi mamutboard sytuowany jest na budynkach i posiada powierzchnię ekspozycyjną o wymiarach wysokości 12 metrów i szerokości 10 metrów. Tu jednak mamy do czynienia z ogromną konstrukcją wolnostojącą, która pozwala umieścić 3 takie elementy. Warto jednak zauważyć, że nawet mimo oczywistego faktu dominowania przestrzeni znajduje się przy węźle komunikacyjnym i strefie usługowej, przy wjeździe do Warszawy, a zatem w dość rozsądnym miejscu.



Ryc. 15a. Mamutboard



Ryc. 15b. Mamutboard

Nazwa	Wymiary przykładu	Data wykonania zdjęcia	Opis gabarytów	Opis materiałów
Mamutboard	Powierzchnia ekspozycyjna łącznie ok 360 mkw, wysokość ok 25 m	19 kwietnia 2021 r.	Obiekt odosobniony.	Metal, beton, tworzywo sztuczne.

1.2. Wskazanie obszarów problematycznych.

Przestrzeń Michałowic cechuje się klarownym wydzieleniem obszarów o różnych funkcjach i typologii zabudowy oraz krajobrazach seminarialnych. Jedyną częścią, która posiada mieszane cechy zagospodarowania przestrzeni to rejon Alei Jerozolimskich, czyli Droga Wojewódzka nr 719. Występuje tu przemieszanie funkcji usługowych, lekkich produkcyjnych, zabudowy jednorodzinnej i sąsiedztwo terenów otwartych w tym pól uprawnych.

Patrząc jednak w szerszym kontekście – klarowność układu jest zaburzona. O ile od południa, naturalna granica lasów pokrywa się z granicą gminy a od wschodu granica komunikacyjna (skrzyżowanie dróg ekspresowych i te drogi: S2 i S8) jest niemal tożsama z granicą gminy, o tyle część północno-zachodnia gminy jest częścią ciągłości zabudowy Warszawy, Pruszkowa i Piastowa. Poniższe fotografie pokazują to zjawisko:



Ryc.16. DW 719 Na pierwszym tle Nowa Wieś; w tle bloki Pruszkowa.



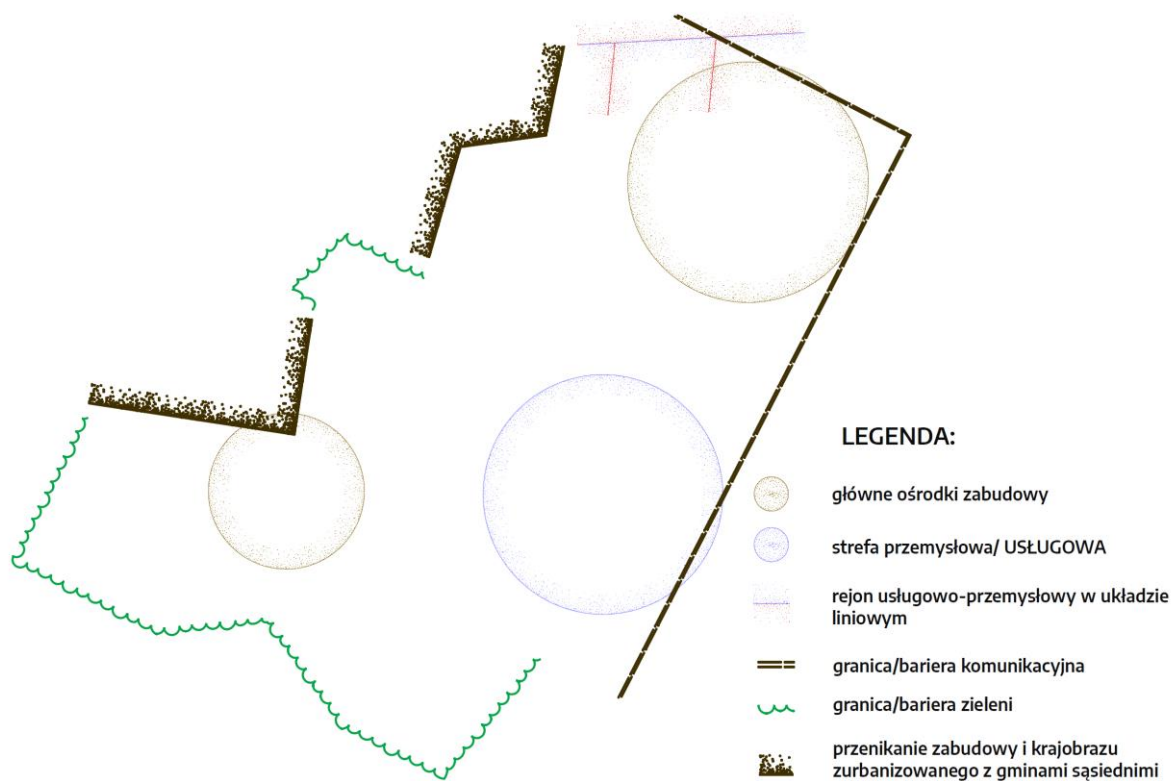
Ryc.17. DW 719 Na pierwszym planie Opacz-Kolonia; w tle Warszawa.

Charakterystyczne jest również silne związanie mieszkańców z osiedlami i sołectwami, występującymi w gminie, szczególnie osiedle Komorów i osiedle Michałowice, ale również Reguły i Opacz. Istotne jest to, że w każdej z jednostek pomocniczych występuje droga główna i lokalne centrum (co potwierdza również Studium) i często kategorie używane są przez mieszkańców zamiennie (np. przy określaniu miejsc koncentracji negatywnych zjawisk reklamowych).

Z jednej strony przenikanie zabudowy z miastami sąsiednimi i silne wyodrębnienie przestrzeni wewnątrz gminy stanowi wyzwanie dla określenia potencjalnych granic obszarów.

Powyższe analizy ilustruje mapa mentalna przestrzeni, opracowana metodą Kevina Lyncha. Jest ona istotna jako synteza przestrzeni gminy. Zestawienie jej z wnioskami z inwentaryzacji zjawisk reklamowych oraz z analizą wartości krajobrazowych pozwala na zdiagnozowanie negatywnych zjawisk reklamowych oraz zaproponowanie ewentualnego podziału obszarowego dla postanowień uchwały krajobrazowej.

mapa mentalna przestrzeni gminy Michałowice



Ryc. 18. Mapa mentalna przestrzeni gminy Michałowice.

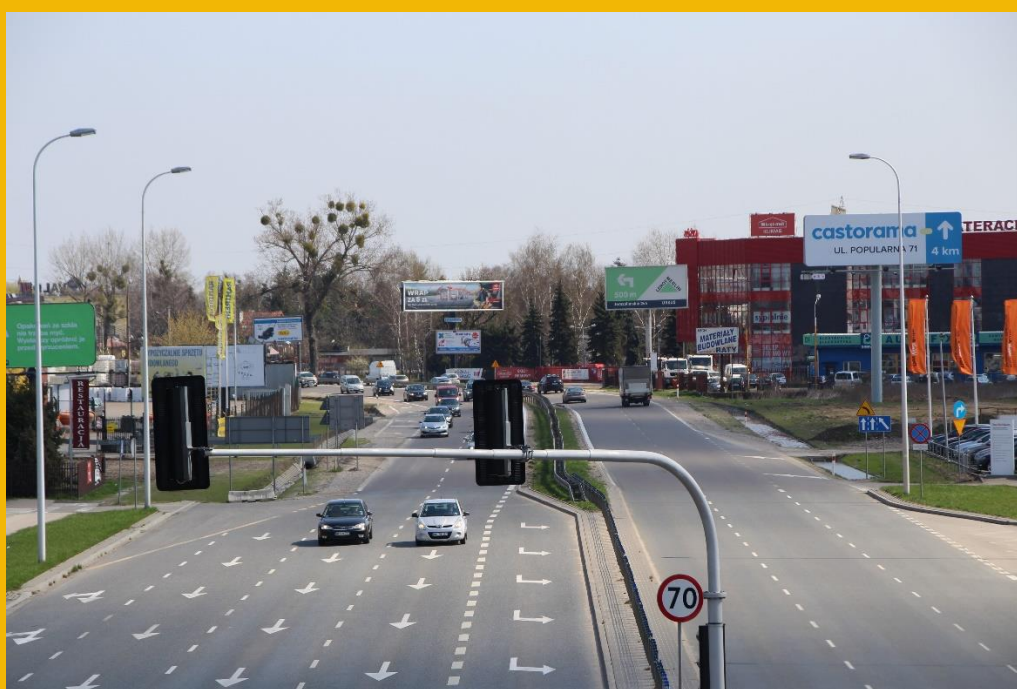


Ryc 19. Przenikanie zabudowy nie pozwala wyznaczyć granic gmin w rzeczywistości.

1.2.1. Mapa zjawisk reklamowych i konfliktów przestrzennych – wnioski z przeprowadzonej inwentaryzacji.

Bazując na modelu z poprzedniego rozdziału, ale w odniesieniu do rzeczywistych miejsc zaprezentowano na mapie rozmieszczenie głównych zjawisk reklamowych w gminie Michałowice.

Dla obiektywizacji tego obrazu posłużono się autorską metodologią, określającą 4 poziomy wpływ zjawisk reklamowych na krajobraz.



Ryc. 20. Wpływ reklam na przestrzeń może być znaczący – konieczne jest wyabstrahowanie cech, które pozwolą na identyfikację problemów i znalezienie remedium.

Wyróżnienie kategorii zjawisk, związanych z występowaniem nośników reklam w przestrzeni nie jest zadaniem oczywistym. Punktów odniesienia do ich waloryzacji oraz standaryzacji może być wiele zaś sama ocena posiada cechy znacząco subiektywne. Aby uniknąć niejednoznaczności zdecydowano się na bezpośrednie odniesienie do zagadnień ustawowych, czyli aspektów, które można regulować uchwałą reklamową. Ocenianie zjawisk reklamowych według tego klucza umożliwia bardziej bezpośrednie

przełożenie zaobserwowanych fenomenów na klucz rozwiązań. Jeśli analiza będzie dotyczyła tych aspektów już od fundamentów jej kształtowania – czyli wyboru czynników determinujących ocenę – tym większe jest prawdopodobieństwo jej optymalnego wykorzystania.

W zakresie możliwych postanowień uchwały dotyczących reklam, na potrzeby opracowania tzw. „kryteria ustawowe”, obejmują:

- ➔ zasady i warunki sytuowania;
- ➔ gabaryty;
- ➔ standardy jakościowe;
- ➔ materiały budowlane;
- ➔ liczba;

Zinwentaryzowane w ramach wizyt studialnych tablice i urządzenia reklamowe oceniono według powyższych kryteriów, tworząc kategorie zjawisk reklamowych, uwzględniających znaczące elementy, wpływające na otoczenie. Wykluczono z analizy zjawiska, które nie są objęte dopuszczonym zakresem ustawowym, np. treść lub forma graficzna reklamy, nawet jeśli determinują zakłócenie ładu krajobrazowego.

Kategorie zjawisk reklamowych.			
lp.	nazwa	efekt dla przestrzeni	kryteria klasyfikacyjne
I.	wzbogacenie	Wzbogacenie krajobrazu o nowy walor	Nośnik reklamy spełnia wszystkie kryteria ustawowe oraz cechuje go dobre zaprojektowanie tworzące piękno w kontekście, w którym występuje
II.	harmonia	Harmonia nośnika reklamy z krajobrazem, w którym się znajduje, neutralność dla kontekstu	Nośnik reklamy spełnia wszystkie kryteria ustawowe (1-4 lub 1,2 i 5 w przypadku szyldów) na poziomie satysfakcjonującym
III.	dysharmonia	Nośnik reklamy nie współgra z krajobrazem, następuje dysonans estetyczny	Nośnik reklamy nie spełnia jednego (całkowicie) lub dwóch (umiarkowanie) kryteriów ustawowych, jest źle wkomponowany w krajobraz lub obiekt, na którym się znajduje
IV.	degradacja	Nośnik reklamy wpływa negatywnie na otoczenie obniżając jego walory estetyczne i funkcjonalne	Nośnik reklamy nie spełnia rażąco jednego lub więcej kryteriów (np. dominacja krajobrazu gabarytem, zasłanianie okien, wywoływanie efektu przeciążenia wizualnego), lub występuje w kontekście innych reklam dysharmonizujących krajobraz, co łącznie degraduje przestrzeń (np. nieadekwatność form względem kontekstu, niespójność form nośników reklam występujących blisko siebie, przegęszczenie, czyli zbyt wiele tablic lub urządzeń reklamowych w jednym miejscu)

Tab.1. Poziomy wpływ zjawisk reklamowych na krajobraz.



Ryc.21. Przykład wzbogacenia przestrzeni szyldem

Nienachalny kaseton, dobrze wpisany w bryłę obiektu. Konsekwencja w stosowaniu materiałów i grafiki od razu przykuwa uwagę i dodaje walorów estetycznych otoczeniu – jest to „wartość dodana”.



Ryc.22. Przykład harmonii szyldów z otoczeniem

Fotografia przedstawia 6 szyldów – każdy posiada inną formę, jednak są prawidłowo wpisane w przestrzeń. Jedynym mankamentem jest przesłonięcie okien na pierwszym planie – jednak dzięki odpowiedniej kolorystyce i formatowi udało się osiągnąć efekt nienaruszenia harmonii budynku.



Ryc. 23. Przykład dysharmonii między reklamą a otoczeniem

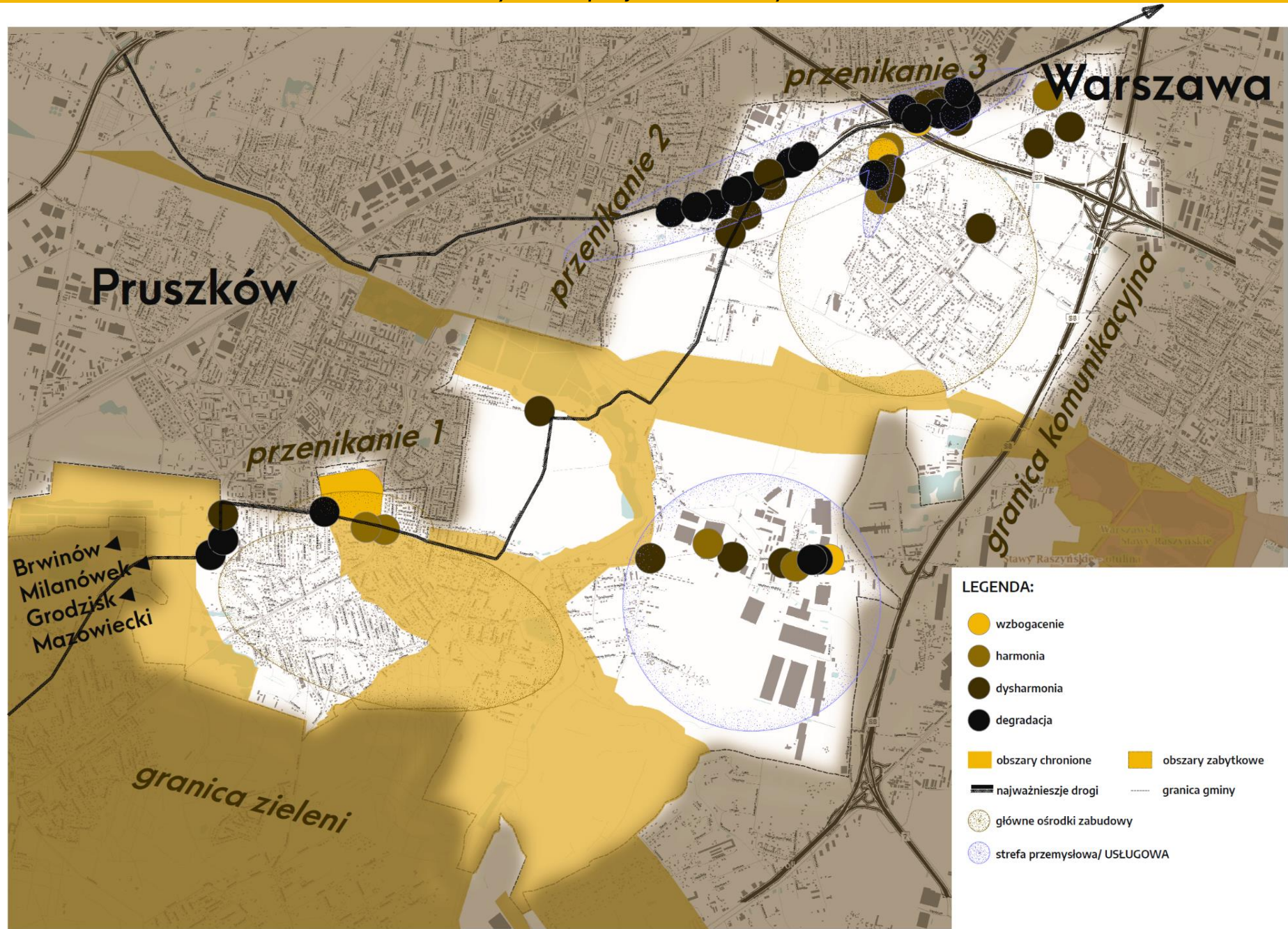
Degradacja krajobrazu nie polega w powyższym przykładzie na samym umieszczeniu tablicy reklamowej ani na jej wielkości czy proporcji – te należy uznać za właściwe. Dysharmonia polega na umieszczeniu bezpośrednio obok siebie reklam o różnych formach, w dodatku na odrębnych konstrukcjach i przy zachowaniu dwustronności przez jedną reklamę a drugą nie.



Ryc. 24. Przykład degradacji przestrzeni przez reklamy i niektóre szyldy

Degradacja przestrzeni występuje tu na wielu płaszczyznach – od liczby szyldów, reklam, ich wielkości niedopasowanej do miejsca sytuowania aż po jakość materiałów i nadmiar informacji jako takiej.

Ryc. 25. Mapa zjawisk reklamowych.



1.2.2. Mapa wartości krajobrazu.

Podstawowym podziałem w badaniach krajobrazowych jest rozróżnienie krajobrazu naturalnego i antropogenicznego. Ten pierwszy to obszar nieprzekształcony przez człowieka, występujący bez jego bezpośredniej ingerencji. Krajobrazy antropogeniczne (czyli tworzone ręką człowieka) dzielą się na krajobrazy zurbanizowane (zabudowane na różne sposoby) oraz semi-naturalne (których głównym elementem jest przyroda, np. uprawy rolne) gdzie zabudowa występuje sporadycznie. Na potrzeby uchwały krajobrazowej bierze się przede wszystkim terenu zabudowane, pozostawiając obszar seminaturalny *a priori* chronionym.

W ramach krajobrazu zbudowanego kluczowa jest identyfikacja tradycyjna elementów kompozycji urbanistycznej wg Kazimierza Wejcherta, która powiązana z analizą wartości krajobrazu wg prof. Myga-Piątek pozwala wyabstrahować krajobrazy priorytetowe do ochrony jako dobro wspólne.

Autorska modyfikacja powyższych metod pozwala wyróżnić następujące wartości krajobrazu, które należy brać pod uwagę, kształtując postanowienia projektu uchwały krajobrazowej:

1. Symboliczna – wejście (metaforycznie lub bezpośrednio) w strefę sacrum, znaczący duch miejsca;
2. kulturowa/ emocjonalna – tradycja, tożsamość, zabytkowość;
3. przestrzenna/ estetyczna – zabytkowość, wartości urbanistyczne wg Wejcherta, wysoki poziom estetyki (niezależny od stanu technicznego!);
4. informacyjna – historyczność, autentyczność, język kulturowy;
5. środowiskowa – wartości przyrodnicze, szacunek dla natury, zrównoważenie w obrębie danej dzielnicy;
6. społeczna – istotna dla mieszkańców lokalnie ale również pod względem atrakcyjności turystycznej;
7. użytkowa – związana z rozwojem ekonomicznym, czy gospodarczym.

Mapa na następnej stronie wskazuje na wartości uniwersalne dla gminy jako całości, czyli od 1 do 6. Wartości użytkowe przestrzeni będą brane pod uwagę przy wyznaczaniu obszarów.



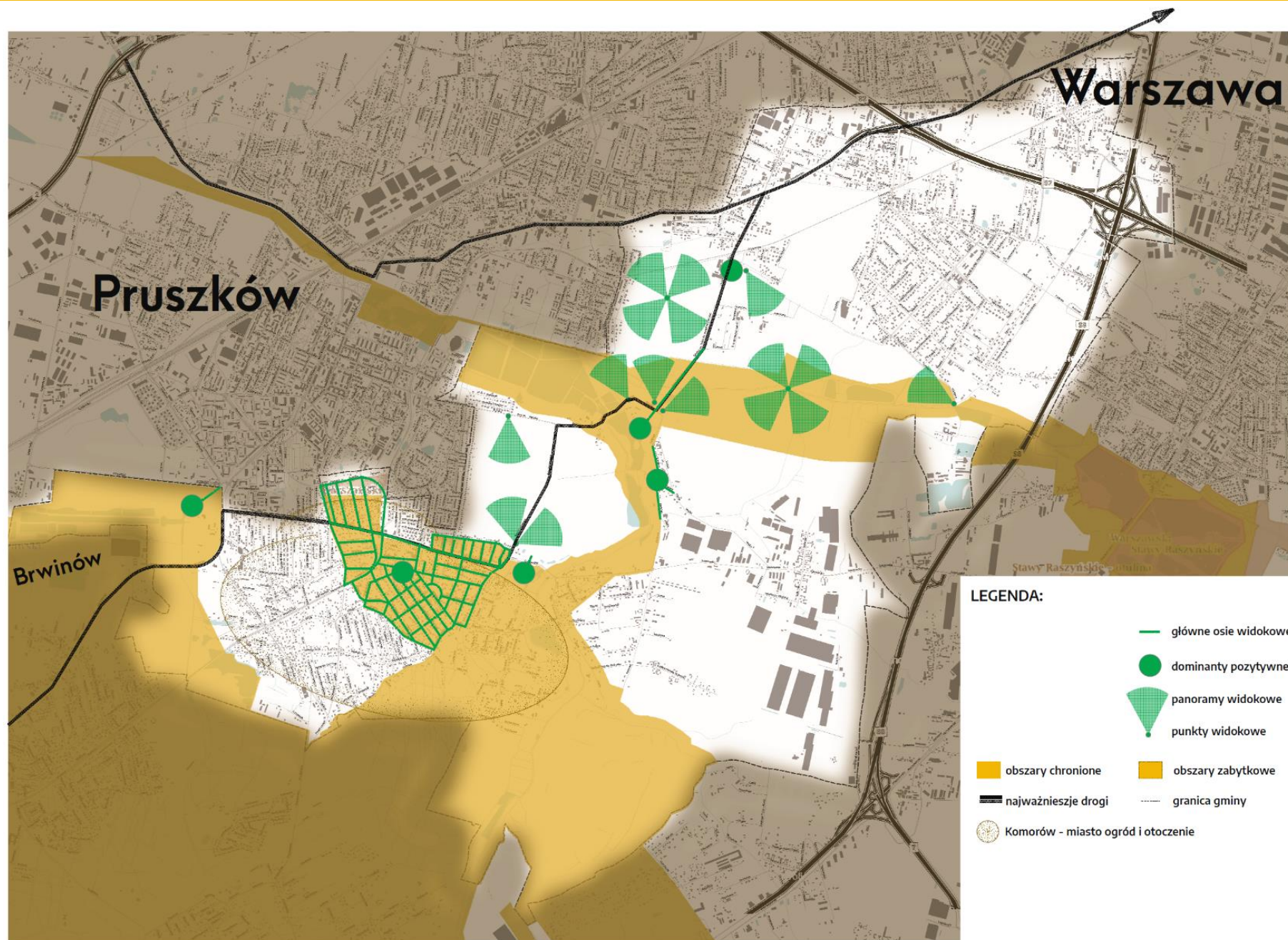


Ryc. 26. Przykład krajobrazu seminaturalnego.



Ryc. 27. Przykład krajobrazu antropogenicznego.

Ryc. 28. Mapa wartości krajobrazowych.



1.2.3. Mapa miejsc wrażliwych w przestrzeni gminy.

Zestawienie powyższych analiz na jednym rysunku pozwala na prowadzenie rozważań w kwestii tzw. „miejsc wrażliwych”. Należałoby je zdefiniować jako takie miejsca, przestrzenie lub obszary, w których następują znacząco sprzeczne interesy między wartościami.

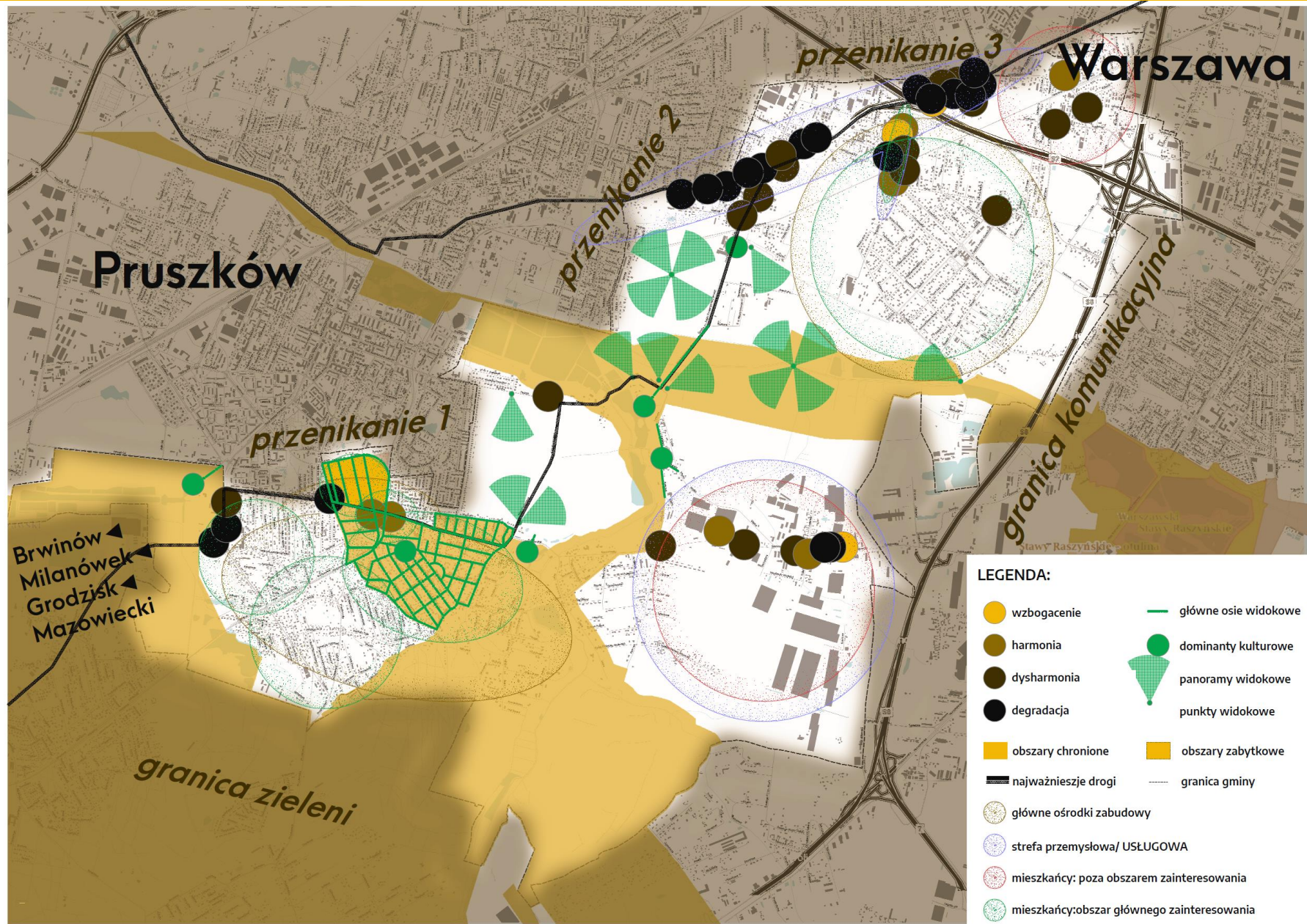
Należy tu wskazać przede wszystkim konflikt chaotycznych reklam w Komorowie – obszarze o największej wartości kulturowej. Kolejnym konfliktem będzie odcinek drogi 719 w Nowej Wsi, gdzie konflikt chaotycznych tablic z seminaturalnym sąsiedztwem jest bardzo dotkliwy.

Miejscami wrażliwymi nie będzie natomiast zagospodarowanie Sokołowa, ani rejon Alei Jerozolimskich. Ten pierwszy jest zarówno przeznaczony w Studium jako obszar przemysłowo-logistyczny, potrzebny gminie dla zapewnienia jej rozwoju finansowego, jak również mechanizm przekształcania stanu istniejącego z uprawy rolnej i nieużytków na strefę zabudowy wielkokubaturowej koncentruje się w jednym obszarze i nie anektuje w sposób przypadkowy terenów o większym znaczeniu. Z kolei Aleje Jerozolimskie są częścią większego układu liniowego, który posiada spójną (choć chaotyczną i zaburzającą ład przestrzenny, jako taki) charakterystykę i odcinek przynależny gminie Michałowice nie jest zaskakująco odmienny. Równocześnie, o czym nie można zapomnieć, są to obszary o najwyższym poziomie chaosu reklamowego.

Oczywiście nie oznacza to automatycznie, że miejsca wrażliwe muszą posiadać ostrzejszy poziom regulacji a obszary mniej konfliktowe można pozostawić same sobie. Należy pamiętać, że żadna struktura nie jest w 100% jednolita – np. oczekiwania wobec ulicy Jesionowej czy Regulskiej będą inne wobec ulicy Sokołowskiej, a jeszcze inne dla Alei Marii Dąbrowskiej.

Identyfikacja miejsc wrażliwych daje tę istotną informację, że to właśnie te fragmenty będą przykuwać uwagę mieszkańców i na ich podstawie będą oceniać całość dokumentu.

Ryc. 29. Mapa miejsc wrażliwych w przestrzeni gminy.



1.4. Zagadnienie podziału gminy na Michałowice na obszary o różnych postanowieniach.

1.4.1. Możliwa metodologia podziału.

W poprzednim podrozdziale pokazano zróżnicowanie występujących w gminie Michałowice zjawisk reklamowych oraz relacji przestrzennych. W niniejszym wniosku z analiz zostaną przełożone na możliwy podział przestrzenny dla wprowadzenia różnych postanowień. **Pamiętajmy:** granice muszą być prowadzone w sposób nie tylko jednoznaczny, ale również uzasadniony w odczuciu mieszkańców. Zaczniemy od przeanalizowania potocznych kategorii przestrzennych, jakimi można się posłużyć.

Konkretnie przestrzenie – granice działek geodezyjnych.

Oczywistym jest to, że różne miejsca tworzą różne przestrzenie, jednak mając je na myśli często mówimy o „wnętrzu” urbanistycznym a nie o „obszarze”.

Zidentyfikowanie „centrum” danej ulicy nie sprawia problemów. Idziemy lub jedziemy ulicą i jesteśmy w jej wnętrzu. Ale wzrok nasz sięga głęboko na boki – pytanie: gdzie znajduje się granica zewnętrzna danej przestrzeni ulicy.

Jeśli myślimy o Alei Marii Dąbrowskiej to widzimy:



Ryc. 30. Aleja Marii Dąbrowskiej.







Wszystkie nieruchomości sąsiadujące z przestrzenią ulicy – dość optymalnie dla przestrzeni konkretnej ulicy, ale czym te dodane budynki różnią się od drugich w kolejności ulicy?



Aleje Marii Dąbrowskiej są elementem całego układu przestrzennego, którego granice da się wyznaczyć na mapie. Sens tej ulicy jest w zagospodarowaniu przestrzennym całości. Te granice jednak w rzeczywistości nie są one tak jednoznaczne jak na rysunku:



Ryc. 32. Dylematy związane z prowadzeniem granic przestrzeni o różnych regulacjach.

Przypadek 2 – ulica w chaotycznym zagospodarowaniu.



Ryc. 33. Struktura geodezyjna rejonu Alei Jeruzolimskich.

Poziom skomplikowania układu przestrzennego Alei Jeruzolimskich jest trudny nawet na poziomie opisu. Z jednej strony widoczne jest wydzielenie korytarza drogowego na układzie tanowym (pouwłaszczeniowym), w innym miejscu wydzielono działki oparcu o stary przebieg granic, można też odnaleźć działki wyznaczone planem i uporządkowane oraz przypadkowych styk większych gruntów rolnych. Każde przypadkowe zestawienie działek o różnej typologii daje pole dla reklamy – na dobrze kesponowanej działce lub gdy niemożliwa jest realizacja żadnej zabudowy powstają przypadkowe reklamy.

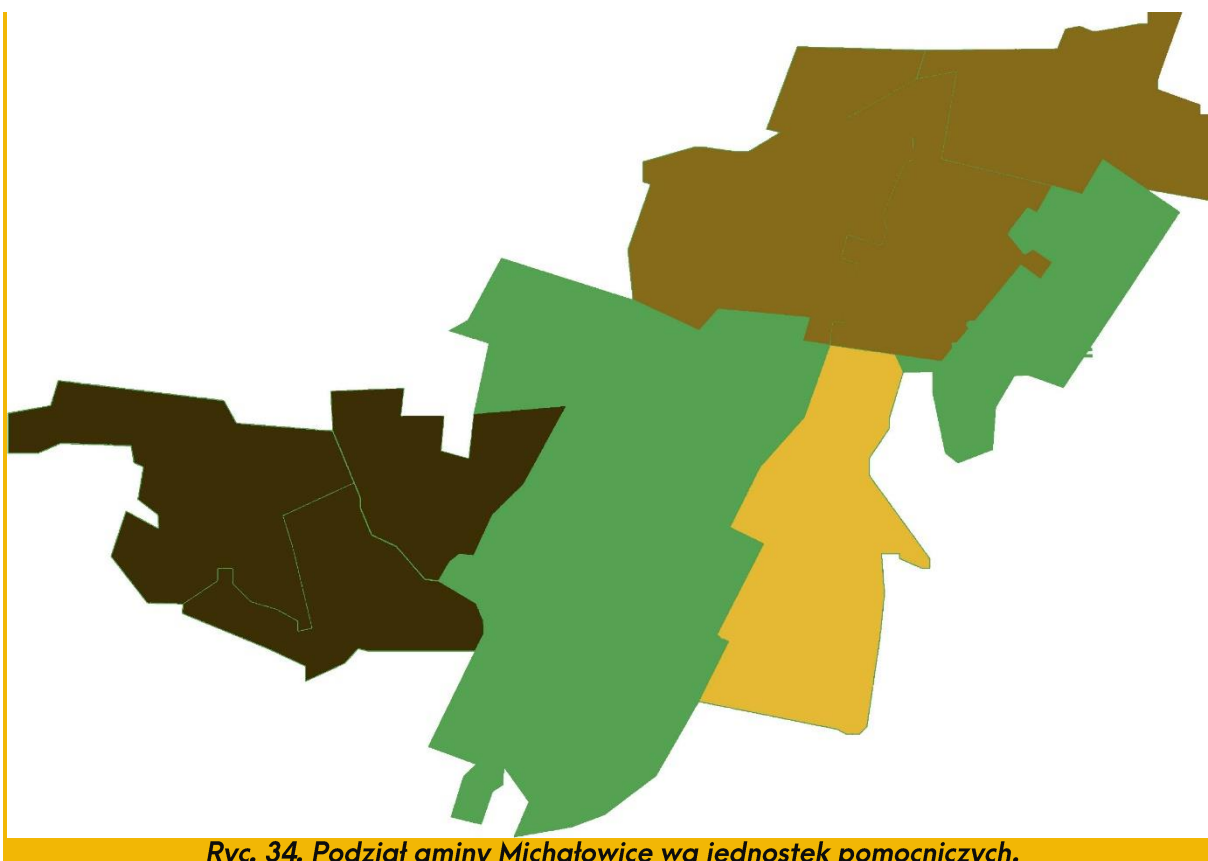
Równocześnie charakterystyczne jest to, że Aleje Jeruzolimskie przecinają aż trzy jednostki pomocnicze – dwa sołectwa i jedno osiedle.

Biorąc pod uwagę powyższe przykłady najbardziej = obiektywny wydaje się być podział geodezyjny.

Ponieważ granice obszarów muszą być jedn`znacznie wyznaczone i opisane, konieczne jest odniesienie się do kategorii weryfikowalnych, czyli podziałów przestrzennych (np. na granice obrębów geodezyjnych, czy granic jednostek pomocniczych lub właśnie granic działek geodezyjnych). Przykład przebiegu granic po granicach działek geodezyjnych został przedstawiony w 1 badanym przypadku, poniżej zaprezentowany zostanie podział jednostkami organizacyjnymi.

Ogólnym założeniem takiego podziału jest Zróznicowanie na 4 obszary:

	Obszar zielony - wolny od reklam, dopuszczone małe szyldy.
	Miasto ogród z otoczeniem - mała reklama kierunkowa, małe billboardy, dopuszczone szyldy standardowe.
	Centrum gminy – dopuszczone systemowe billboardy z ograniczeniami dla pojedynczej nieruchomości, tablice kierunkowe duże i szyldy standardowe oraz duże, ale tylko dla dużych obiektów.
	Strefa przemysłowa – dopuszczone duże tablice kierunkowe i duże szyldy.



Ryc. 34. Podział gminy Michałowice wg jednostek pomocniczych.

1.4.2. Hybrydowe różnicowanie postanowień uchwały krajobrazowej

Najistotniejszym zagadnieniem, dotyczącym podziału na obszary jest jednak cel, jaki chcemy osiągnąć. Jeżeli celem jest wprowadzenia zasad, które uporządkują całą gminę, doprowadzając ją do idealnego stanu ładu przestrzennego (w zakresie możliwym do realizacji narzędziem, którym dysponujemy – uchwałą krajobrazową) to podział na obszary nie ma najmniejszego sensu.

Potencjalny podział jest tylko jedną z możliwości realizacji celów, które uprzednio należy doprecyzować. Jeśli celem jest poprawa stanu ładu przestrzennego i doprowadzenie do wysokiej jakości w kluczowych przestrzeniach (zidentyfikowanych jako osiedle Komorów, ulica Jesionowa i Regulska z fragmentem obrońców Warszawy) oraz usunięcie najgorszych zjawisk, występujących w pozostałych przestrzeniach (np. banery na ogrodzeniach, zbyt wiele billboardów obok siebie) to możliwy jest do realizacji wariant hybrydowy. Opiera się o istniejące formy ochrony przyrody i zabytków. Przez odwołanie się do przepisów nadrzędnych można w łatwy sposób chronić obszar zabytkowy Komorowa i leżący w zakresie Warszawskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu.

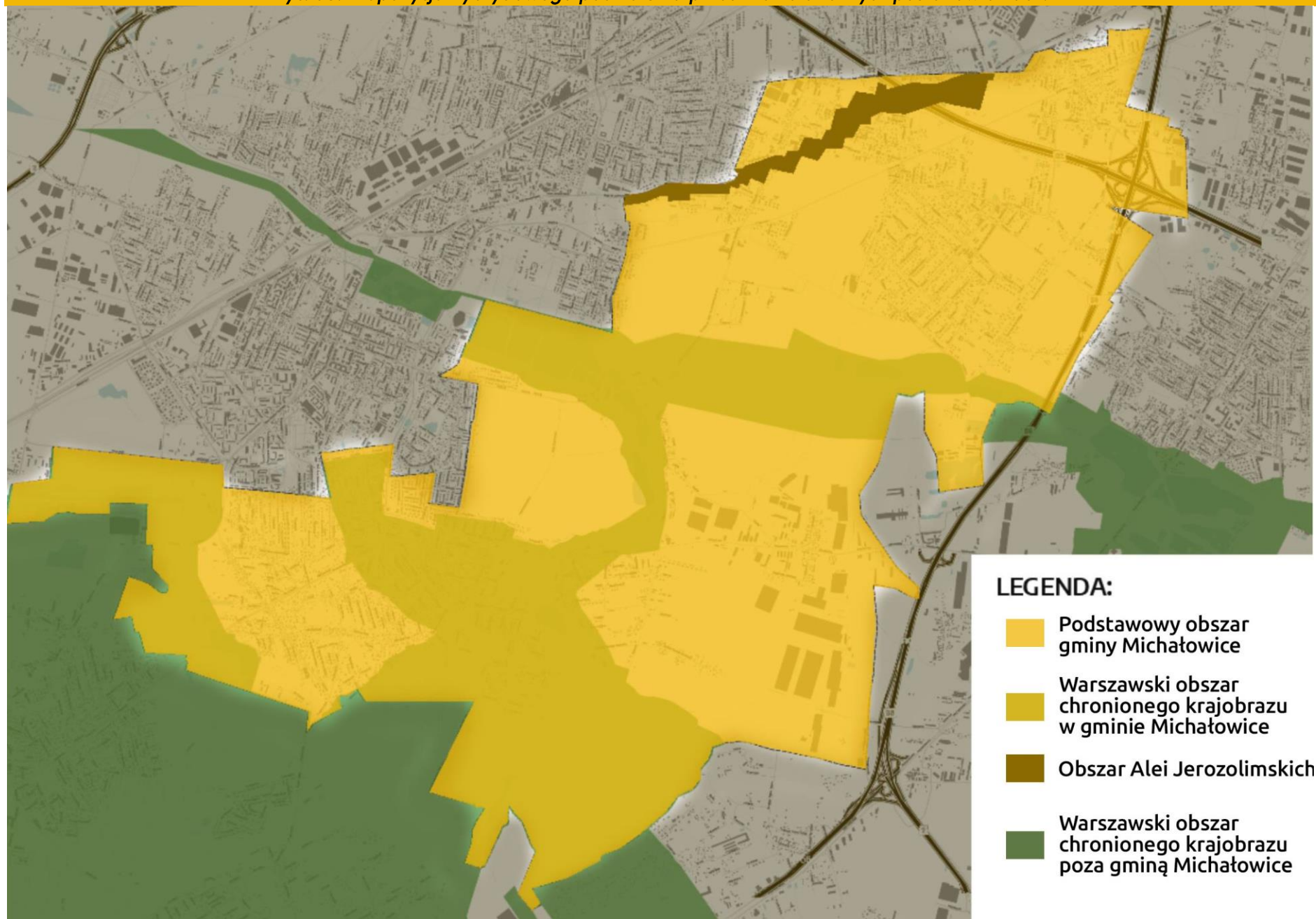
Sokołów nie został wydzielony, ponieważ zakłada się powiązanie wielkości szyldu z wielkością obiektu, stąd nie ma potrzeby wydzielania tego obszaru, gdzie dominują szyldy systemowe (z kilkoma wyjątkami, ale takimi, których nie należy zachowywać w stanie istniejącym).

	Obszar zielony - WOCK – zgodnie z rozporządzeniem Nr 3 WOJEWODY MAZOWIECKIEGO z dnia 13 lutego 2007 r. w sprawie Warszawskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu (2007.42.870) – w tym obszar zielony - mała reklama kierunkowa, dopuszczone szyldy standardowe.
	Podstawowy obszar gminy Michałowice – reklama dopuszczona w ograniczonym stopniu, szyldy standardowe oraz duże na nieruchomościach o dużych powierzchniach.
	Rejon Alei Jerozolimskich – dopuszczenie dowolnych konstrukcji, ale z ograniczeniami – nakaz wysokiego standardu jakościowego, minimalne odległości wzajemne między nośnikami, dopuszczone duże szyldy, ale w ograniczonej liczbie.



Ryc. 35. Przykład ilustrujący, że nie jest konieczne usunięcie wszystkich reklam aby uzyskać poprawę w przestrzeni.

Ryc. 36. Propozycja hybrydowego podziału na przestrzenie o różnych postanowieniach.



2. Analiza uwarunkowań formalnych.



2.1. Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego gminy Michałowice

Studium, podjęte uchwałą Nr V/26/2011 Rady Gminy Michałowice z dnia 28 marca 2011, jest dokumentem kompleksowo opisującym przestrzeń i wyznaczającym kierunki rozwoju przestrzennego – nic dziwnego, patrząc na to jaki wybitny zespół go opracowywał.

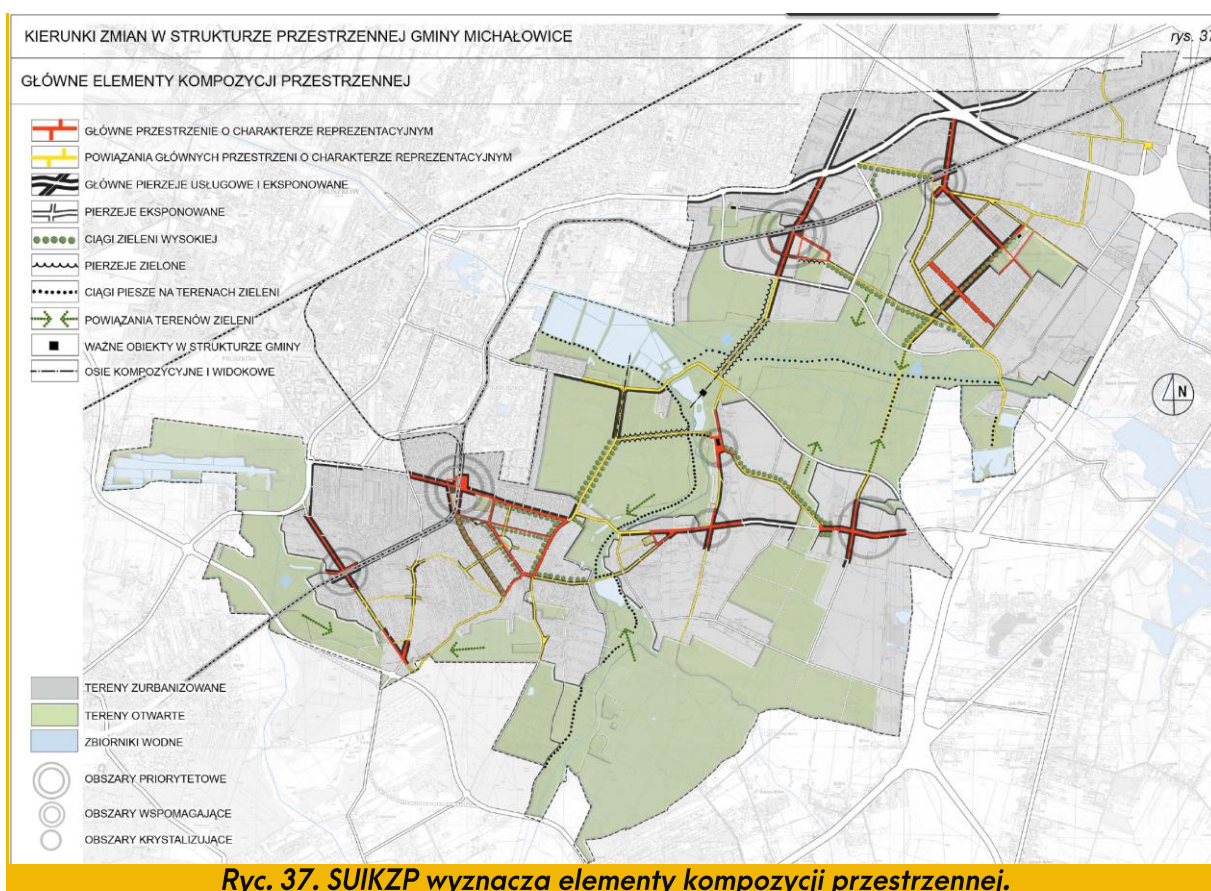
Pod względem uchwały krajobrazowej szczególnie warto przytoczyć zapisy następujące (strona 100):

„Główne kierunki zmian i przekształceń układu przestrzeni o charakterze reprezentacyjnym oraz ich powiązań, a także pierzei usługowych i eksponowanych wymagają realizacji w zagospodarowaniu przestrzennym poniższych ustaleń:

(...)

- wprowadzanie ujednoliconych elementów małej architektury oraz elementów informacyjnych,

- wprowadzenie zasad lokalizowania reklam i oznakowania informacyjnego dla terenów publicznych i na działkach prywatnych;”



W przytoczonym fragmencie Studium została jasno wskazana potrzeba uporządkowania zjawisk reklamowych – i to już w 2011 roku. Wytyczenie głównych przestrzeni reprezentatywnych, w większości zachowało swoją aktualność – również w opiniach mieszkańców, zebranych podczas badania ankietowego.

2.2. Miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego

Miejscowe Plany Zagospodarowania Przestrzennego mają znaczenie dla Uchwały Krajobrazowej ze względu na to, że Uchwała uchyla te postanowienia obowiązujących mpzp, które zostały wprowadzone na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9. Ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 2003 r. (wprowadzony ustawą z dnia 25 czerwca 2010 r. o zmianie ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ustawy o Państwowej Inspekcji Sanitarnej oraz ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami: Dz. U. z 2010 r. nr 130 poz. 871).

Przepis przejściowy wprowadzono za pośrednictwem Ustawy Krajobrazowej (ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu [Dz. U. z 2015 r. poz. 774, 1688]):

„Art. 12. 1. Miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego obowiązujące w dniu wejścia w życie ustawy zachowują moc.

2. Regulacje miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego obowiązujących w dniu wejścia w życie ustawy i przyjętych na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 ustawy zmienianej w art. 7, w brzmieniu dotychczasowym, obowiązują do dnia wejścia w życie uchwały, o której mowa w art. 37a ust. 1 ustawy zmienianej w art. 7, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą.

3. Do projektów miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, w stosunku do których podjęto uchwałę o przystąpieniu do sporządzania lub zmiany planu, nieuchwalonych przez radę gminy do dnia wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.”

Uchwała zmieni zatem porządek prawny w swoim zakresie merytorycznym.

Możliwe są 4 warianty relacji mpzp do uchwały krajobrazowej

- 1) MPZP, dla których przystąpienie nastąpiło przed wejściem w życie art. 15 ust. 3 pkt 9. (wprowadzonego 25 czerwca 2010 r. Dz. U. z 2010 r. nr 130 poz. 871) czyli przed 21 października 2010 r. – postanowienia dotyczące reklam, pojawiające się w zakresie „zasad kształtowania ładu przestrzennego” będą nieistotne wg reguły kolizyjnej *lex posteriori derogat legi priori* (łac. norma późniejsza uchyla moc obowiązującą normy wcześniejszej) – **18 obowiązujących planów i zmian planów.**
- 2) MPZP dla których przystąpienie nastąpiło po 21 października 2010 r., a przed wejściem w życie ustawy krajobrazowej (tj. przed 11 września 2015 r.) i zostały uchwalone – zawierają zapisy na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9. - Ustawa krajobrazowa reguluje to zagadnienie wprost: uchwała



krajobrazowa będzie anulowała wszystkie postanowienia, których podstawą był art. 15 ust. 3 pkt 9. - **19 obowiązujących planów i zmian planów.**

- 3) MPZP dla których nastąpiło przystąpienie po 11 września 2015 r. – nie zawierają zapisów na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9. I nie ma kolizji postanowień dot. reklam w mpzp i uchwale krajobrazowej – **3 obowiązujące plany i zmian planów;**
- 4) MPZP dla których nastąpiło przystąpienie przed 11 września 2015 r., ale dotąd nie zostały uchwalone – mogą zawierać postanowienia na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9. Kluczowa jest w tym przypadku relacja kolejności wejścia w życie: zasadę *lex posteriori derogat legi priori* będzie funkcjonowała w obu przypadkach. Zatem: jeśli chwała krajobrazowa będzie podjęta później, to obowiązują jej postanowienia, a jeśli plan będzie późniejszy to będą obowiązywały zapisy planu. Dlatego rekomenduje się niewprowadzanie zapisów na podstawie art. 15 ust. 3 pkt 9 do tej grupy planów – **konieczność uzupełnienia informacji przez Zamawiającego w ramach uwag.**

Dwa obowiązujące plany nie posiadają dostępnej treści w BIP, jeden plan z grupy 2) nie posiada postanowień w zakresie reklam.

Znamienne jest to, że wiele planów zostaje podjętych w długim czasie po podjęciu uchwały inicjującej. Nie jest to błąd, jednak częste zmiany prawa (w tym podstawy dla planów czyli ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym) sprawiają, że obecnie wiele planów posiada zapisy dotyczące zasad i warunków sytuowania reklam, które nie będą wprost, z mocy ustawy, wyłączone z zakresu obowiązywania. Może to stanowić problem przy uzyskiwaniu wypisu i wyrysu. Dlatego konieczne jest każdorazowe udzielanie informacji dodatkowej o podjętej (oczywiście po jej wejściu w życie, choć warto również na etapie wypisu i wyrysu informować o toczącym się procesie przygotowania uchwały krajobrazowej) uchwale, która staje się nadrzędna wobec zapisów w planach w zakresie tablic i urządzeń reklamowych, ogrodzeń i obiektów małej architektury.



Warto tu jednak przytoczyć wątek, który pojawia się w wielu planach. Jest to następujący zapis:

„Reklamy i inne znaki informacyjno-plastyczne należy umieszczać zgodnie z zasadami ich rozmieszczenia ustalonymi dla całej gminy Michałowice. Do czasu ustalenia tych zasad zakazuje się lokalizacji reklam i innych znaków informacyjno-plastycznych w liniach rozgraniczających ulic. Zatem należy zauważyć, że myśl o stworzeniu uchwały tożsamej z niniejszą nie jest tematem nowym w gminie.”

Najstarszy plan, w którym znajduje się takie sformułowanie jest z czerwca 200 roku, można więc śmiało powiedzieć, że uchwała Rady Gminy, regulująca zagadnienie reklam była planowana już ponad dwie dekady. Opinie mieszkańców, zebrane w ankiecie potwierdzają, że jest to dokument mocno wyczekiwany.

2.3. Pozostałe dokumenty strategiczne

Nazwa	komentarz
Strategia rozwoju	Obowiązuje do 2023, nowa w opracowaniu – brak odniesień.
Gminna ewidencja zabytków	Brak dokumentu
Gminny program opieki nad zabytkami	Brak dokumentu
Strategia promocji	Odniesienia do reklamy innej niż zewnętrzna
Program współpracy Gminy Michałowice z organizacjami pozarządowymi oraz innymi podmiotami prowadzącymi działalność pożytku publicznego na 2021 rok	Nie przewidziano zadania priorytetowego realizowane w ramach programu na 2021 r. dotyczącego uchwały krajobrazowej
Lokalny program rewitalizacji dla gminy Michałowice na lata 2016–2023	Odniesienia do uzupełnień w zakresie obiektów małej architektury w ramach projektów oraz wskazania jako problem natury przestrzennej przez mieszkańców.

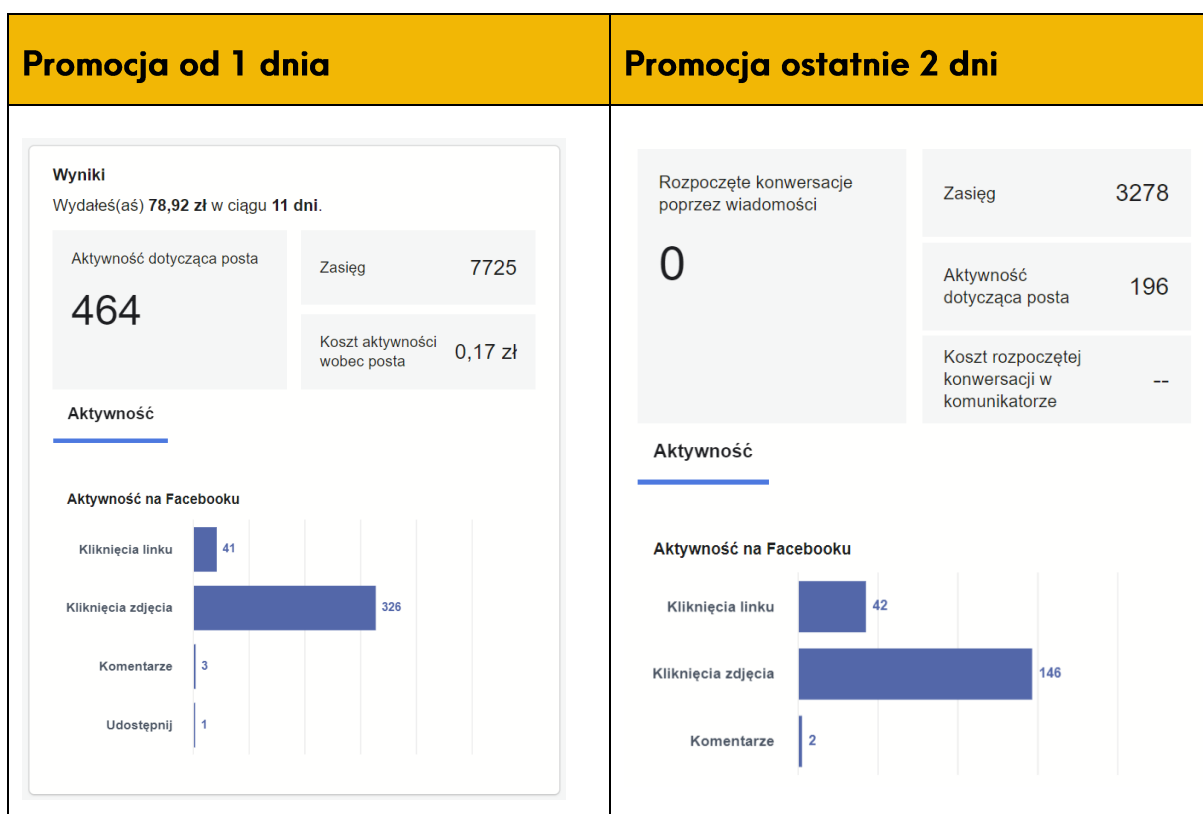
3. Badanie opinii publicznej

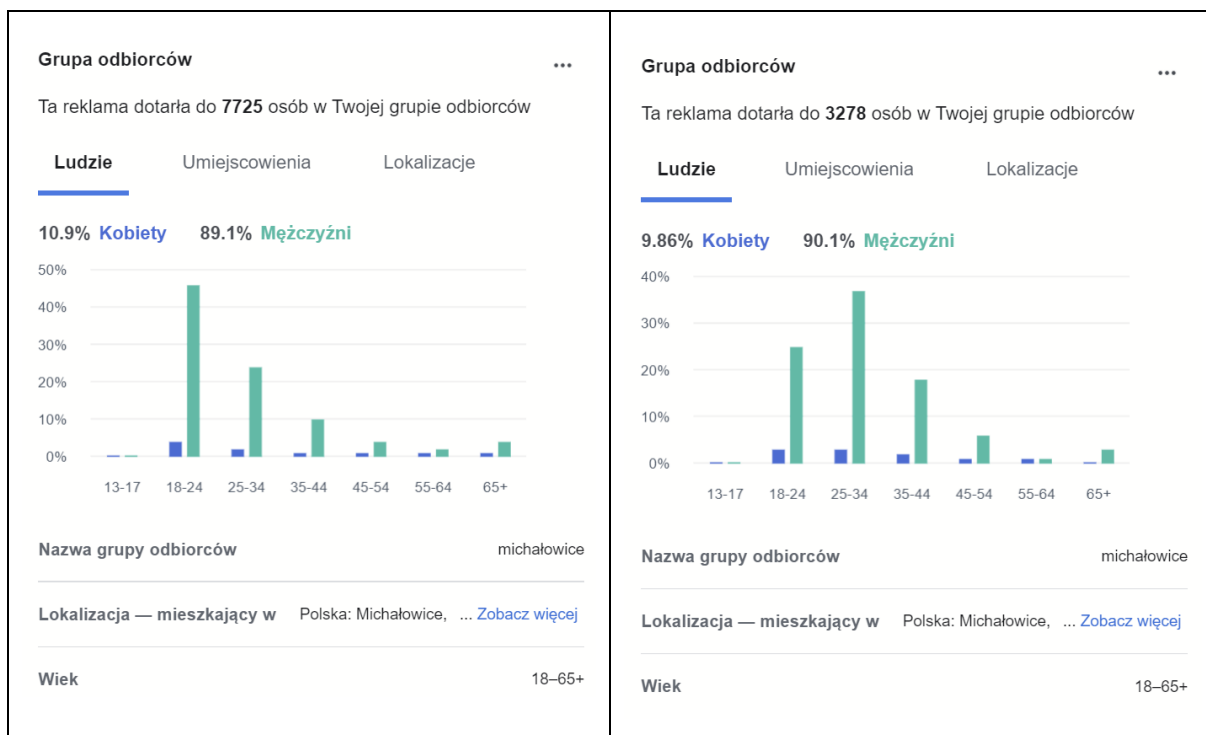


3.1. ankieta metodyka

Ankieta została przeprowadzona w dnia 16 – 27 kwietnia 2021 roku. Wzięło w niej udział 190 respondentów, czyli ponad 1% mieszkańców. Jest to najczęściej występujący udział w tego typu badaniach opinii społecznej. Warto jest jednak nadmienienia, że aż 146 osób wypełniło pytanie otwarte, pozwalające wyrazić swoją osobistą, ogólną opinię nt. reklam w gminie Michałowice. Należy zaznaczyć, że nie zbierano danych o respondentach w zakresie miejsca zamieszkania, płci, wykształcenia etc. – ze względu na założoną prostotę ankiety i uproszczenie badania opinii. Szersze konsultacje społeczne będą prowadzone w kolejnych etapach opracowania.

Wyniki tych badań mają istotne znaczenie dla projektu uchwały krajobrazowej, w szczególności w zakresie oczekiwań dotyczących konkretnych miejsc a także poziomu restrykcyjności uchwały. Ankieta była prowadzona jedynie za pośrednictwem formularza elektronicznego google.com, zaś promocja realizowana na portalu społecznościowym facebook.pl. Zasięg informacji był mieszony i wyniósł – w zależności od dwustopniowego etapu promocji – jak przedstawiono poniżej:





W ramach udzielanych odpowiedzi pojawiły się również przesłane mailowo:

Pytanie	Odpowiedzi:
Miejsca o najwyższym poziomie chaosu reklamowego:	obszar przy Al. Jerozolimskich plus wjazd do Michałowic al. Jerozolimskie i ul. Sokołowska (2 głosy)
Miejsca warte uporządkowania:	Obszar Al. Jerozolimskich Brzozowa Sokołowska (2 głosy)
Miejsca na których najbardziej zależy	Piękna przestrzeń wszędzie ale bez utrudnień dla mieszkańców (2 głosy)
Okres dostosowania:	1 rok 2 lata (2 głosy)
Opinia ogólna:	Im mniejsze reklamy tym lepiej i im ich mniej, to też lepiej dla krajobrazu. Tablice, szyldy powinny być w jakiś sposób ujednolicone (lecz nie takie same) żeby nie powodowały wizualnego śmietnika. Jeśli reklama przy drodze to jedynie w formie nie za dużego, estetycznego drogowskazu. (2 głosy)



Małgorzata Pachecka - wójt gminy Michałowice

15 kwietnia o 08:51 · 🌐

...

Porządkujemy przestrzeń. Uchwała krajobrazowa w gminie Michałowice. 🏠

Pełną parą ruszają prace związane z uchwałą krajobrazową w naszej gminie. Dlatego już dzisiaj przekazuję Państwu informacje co przed nami.

W Polsce jest uchwalonych niemal 2.500 studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego i ok. 50.000 miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, a jedynie 40 uchwał krajobrazowych. Dlaczego więc podjęliśmy to wyzwanie?

👍 Bo jesteśmy gminą, w której mieszkańcy cenią sobie standard życia i czują się odpowiedzialni za przestrzeń publiczną.

To wynika ze spotkań z Państwem, a także z pism, które kierują Państwo do urzędu gminy i z komentarzy w mediach społecznościowych.

Uchwała krajobrazowa jest aktem prawa miejscowego. Jej zadanie to poprawa estetyki przestrzeni publicznej, głównie poprzez regulowanie zasad dotyczących umieszczania reklam, budowy ogrodzeń (ich wielkości, jakości i rodzaju materiału, z jakiego są wykonane), a także obiektów małej architektury. Główne założenia uchwały to regulacja zasad i warunków sytuowania oraz liczby szyldów, a także standardów jakościowych i gabarytów reklam. Dokument będzie KOMPROMISEM łączącym poprawę krajobrazu ze zdrowym funkcjonowaniem gminy.

Moim celem, oraz radnych którzy tej uchwale patronują, jest to aby w naszej gminie było estetycznie i nienachalnie. Zależy nam na uporządkowaniu szyldów i odejściu od zalewającej niektóre przestrzenie "banerozy". W naszej gminie nie widzę też miejsca dla reklam wielkopowierzchniowych, myślę, że nie są nam potrzebne 😊

Uchwała krajobrazowa, jako akt prawa miejscowego, będzie obowiązywać wszystkich – właścicieli prywatnych i publicznych wszystkich gruntów i wszystkich działalności. Musi być podjęta dla całej gminy, ale może mieć różne zapisy dla różnych obszarów. To jest temat do dalszych przemyśleń i będę wdzięczna jeśli zechcą się Państwo z nami podzielić swoimi obserwacjami i refleksjami.

Projekt uchwały przygotowuje dla nas biuro urbanistyczno-architektoniczne „Projekt Miasto”, z którym gmina podpisała umowę w marcu. „Projekt Miasto” z 40 podjętych w Polsce uchwał opracowało 4. Te uchwały są już wdrażane od 3 lat.

Uchwała krajobrazowa to wiele opracowań. W uproszczeniu:

- ✅ typologia zjawisk reklamowych / inwentaryzacja
- ✅ mapowanie problemów przestrzennych
- ✅ przygotowanie identyfikacji wizualnej
- ✅ przygotowanie i poprowadzenie spotkań i warsztatów z mieszkańcami.

A w konsekwencji opracowanie uchwały krajobrazowej na naszą miarę i nasze potrzeby.

Biuro „Projekt Miasto” będzie miało 12 miesięcy na przygotowanie projektu uchwały. Ten proces także jest etapowany. I na każdym etapie jest przewidziany udział mieszkańców:

- ➡ w pierwszym etapie – badanie opinii publicznej nt. możliwych kierunków przygotowania uchwały krajobrazowej,
- ➡ w drugim etapie – będzie konsultowany wstępny projekt uchwały
- ➡ na etapie trzecim – projekt będzie opiniowany i uzgadniany zewnętrznie oraz wyłożony do publicznego wglądu i poddany publicznej dyskusji. Termin przygotowania projektu uchwały to koniec lutego 2022. Ostateczny kształt uchwały zostanie przedstawiony radzie gminy i poddany pod głosowanie.

Mieszkańcy i przedsiębiorcy będą mieli rok na dostosowanie się do nowych przepisów, uchwała ma bowiem 12-miesięczne vacatio legis.

Ryc. 38. Post wprowadzający do zagadnienia uchwały krajobrazowej dla Michałowic.





Jak widzisz reklamy w gminie Michałowice?

Ankieta jest wstępnym badaniem opinii mieszkańców gminy - posłuży ona opracowaniu tzw. uchwały krajobrazowej.
RODO:
https://bip.michalowice.pl/files/1108237509/polityka-rodo-zamowienia_1.pdf

Czy jest Pani/Pan w stanie określić, które z poniższych miejsc znajduje się w gminie Michałowice? zdjęcie nr 1 *



☐ tak
☐ nie
☐ trudno powiedzieć

Sekcja bez tytułu

Czy jest Pani/Pan w stanie określić, które z poniższych miejsc znajduje się w gminie Michałowice? zdjęcie nr 3 *



☐ tak
☐ nie
☐ trudno powiedzieć

Sekcja bez tytułu

Czy jest Pani/Pan w stanie określić, które z poniższych miejsc znajduje się w gminie Michałowice? zdjęcie nr 2 *



☐ tak
☐ nie
☐ trudno powiedzieć

Gmina Michałowice posiada tereny o różnym krajobrazie. Są miejsca unikalne oraz "powszechne". Aby wzmocnić wizerunek całej gminy, wszystkich miejscowości, władze miasta pragną podnieść jakość przestrzeni trudnych - aktywnych gospodarczo (zaleta), jednak nieuporządkowanych przestrzennie (wyzwanie). Na kolejnych stronach poprosimy Państwa o podzielenie się swoim punktem widzenia.



Prosimy o wyrażenie opinii.

W jakim stopniu zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami?

Reklamy przy drodze są potrzebne do prowadzenia działalności.

1 2 3 4 5

Zgadzam się w pełni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zupełnie się nie zgadzam

Reklamy są naturalnym elementem krajobrazu.

1 2 3 4 5

Zgadzam się w pełni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zupełnie się nie zgadzam

Reklam jest za dużo.

1 2 3 4 5

Zgadzam się w pełni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zupełnie się nie zgadzam

Reklamy pomagają mi podejmować decyzje konsumenckie.

1 2 3 4 5

Zgadzam się w pełni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zupełnie się nie zgadzam

Reklamy rozpraszają mnie podczas jazdy.

1 2 3 4 5

Zgadzam się w pełni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zupełnie się nie zgadzam

Ładny sztyl zachęca do zakupów.

1 2 3 4 5

Zgadzam się w pełni ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Zupełnie się nie zgadzam

Rozwiązania prawne.

Uchwała krajobrazowa musi objąć teren całej gminy Michałowice, ale mogą zostać opracowane różne zasady dla różnych miejsc. Musi być również wprowadzony obowiązek dostosowania tych, już istniejących. Prosimy o dokończenie zdania:

Według mnie, najwięcej brzydkich i nieestetycznych reklam jest w... przy ul...

Uważam, że następujące osiedla, sołectwa lub inne obszary (ulice, skrzyżowania itp.) są najistotniejsze do uporządkowania:

Najbardziej zależy mi na pięknej przestrzeni w:

Oczekuję następującego czasu dostosowania istniejących reklam (wiem, że koszt poniosą Ci, którzy umieścili te reklamy lub właściciele nieruchomości):

☐ 1 rok (okres minimalny)
☐ 2 lata
☐ 3 lata
☐ 5 lat
☐ Inne:

Opinia ogólna.

Prosimy wpisać Państwa opinię, dotyczącą tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych w gminie Michałowice.

Może też Pani/Pan przestać zdjęcie reklam, które najbardziej Pani/Panu przeszkadzają.

Prosimy również o podanie orientacyjnej lokalizacji. (wymagane jest zalogowanie do konta google)

Można przestać maksymalnie 10 zdjęć o wadze 10 MB każde.

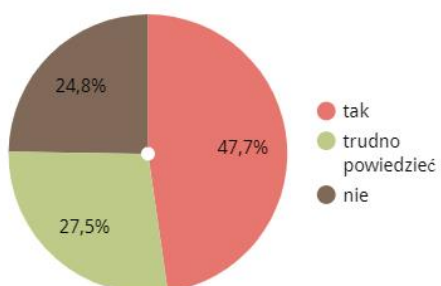
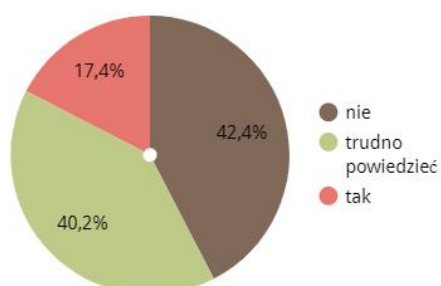
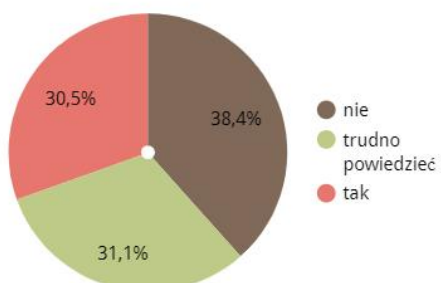
Miejsce na wskazanie lokalizacji zdjęć

Ryc. 39. Pytania zadane w kwestionariuszu ankietyowym

3.2. Ankieta wyniki

Pytania, pozwalające ocenić jak chaotyczne sytuowanie reklam wpływa na charakterystyczność przestrzeni i możliwość jej rozpoznania przez mieszkańców. Dwa pierwsze przykłady spoza Michałowic, trzeci już z terenu gminy. Jedynie 38 do 48 % respondentów było w stanie rozpoznać przedstawiane przestrzenie. Liczba odpowiedzi: zdjęcie 1 – 190; zdjęcie 2 – 132; zdjęcie 3 – 109.

Czy jest Pani/Pan w stanie określić, które z poniższych miejsc znajduje się w gminie Michałowice?



Pytania zamknięte, wskazujące na różne popularne opinie – respondenci byli proszeni o wskazanie w jakim stopniu zgadzają się z prezentowanym zdaniem.

1 – zgadzam się w pełni

2 – zgadzam się nie w pełni

3 – częściowo tak, częściowo nie zgadzam się

4 – nie zgadzam się do pewnego stopnia

5 – zupełnie się nie zgadam

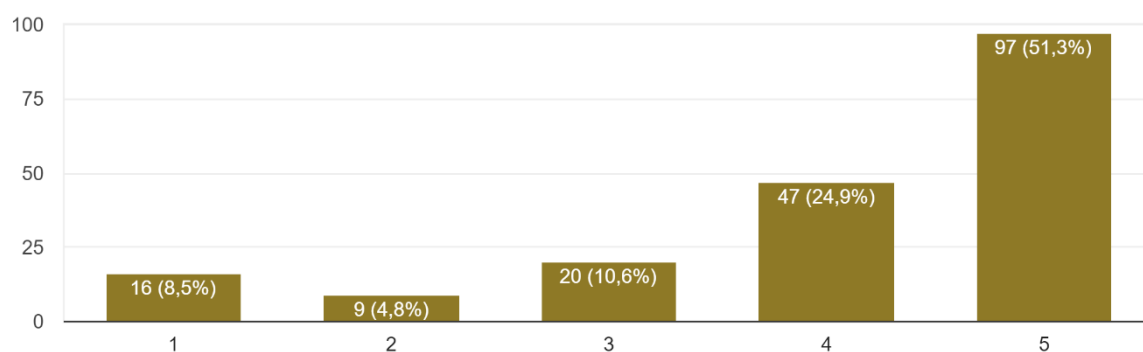
Aż 76% respondentów nie zgadza się z twierdzeniem, że reklamy przy drodze są potrzebne do prowadzenia działalności. Podobnie ostra opinia dotyczy tego, że wg 90% respondentów reklamy nie stanowią naturalnego elementu krajobrazu.

Za to aż 87% respondentów uważa, że reklam jest za dużo, a 80% nie podejmuje decyzji konsumenckich w oparciu o reklamę. Tylko 43% osób jest zdecydowanie rozproszonych przez przydrożne reklamy, kolejne 21% częściowo.

Tylko 45% osób uważa jednak, że ładny szyld jest ich w stanie zachęcić do zakupów.

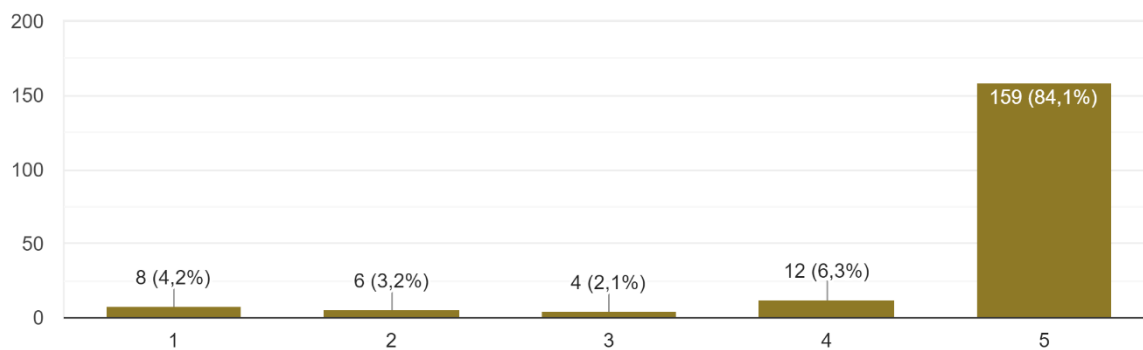
Reklamy przy drodze są potrzebne do prowadzenia działalności.

189 odpowiedzi



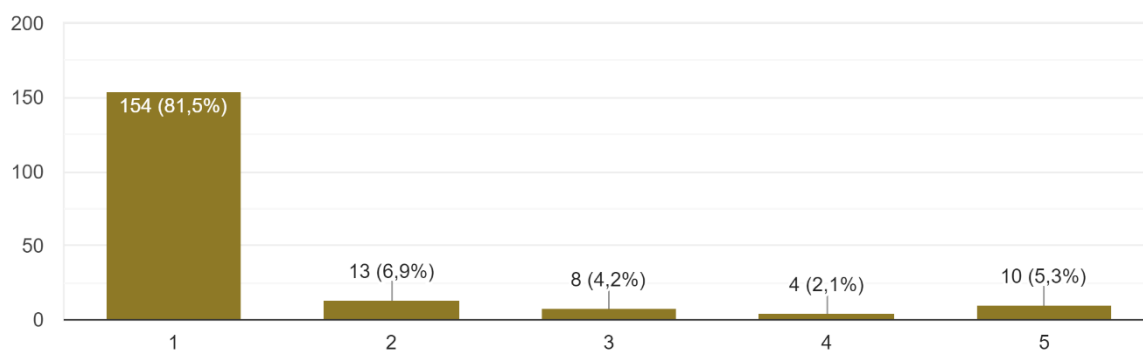
Reklamy są naturalnym elementem krajobrazu.

189 odpowiedzi



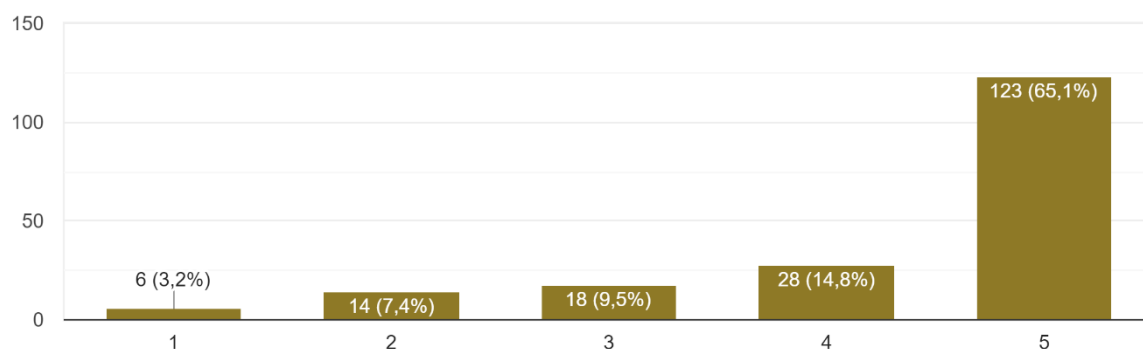
Reklam jest za dużo.

189 odpowiedzi



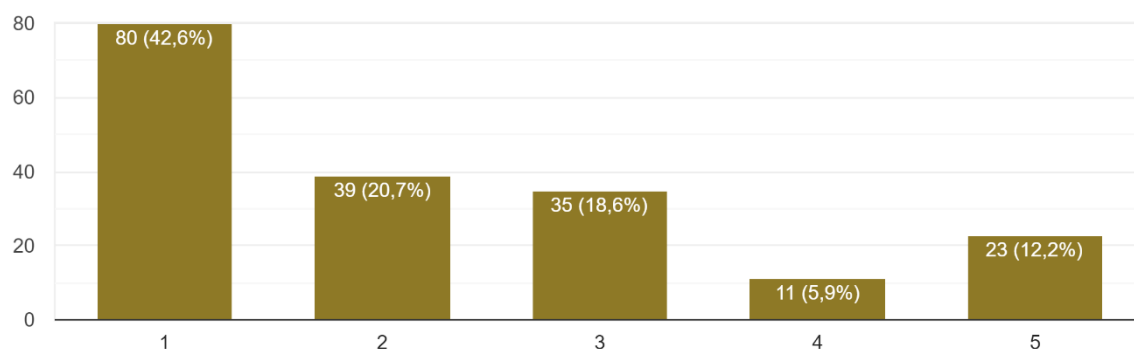
Reklamy pomagają mi podejmować decyzje konsumenckie.

189 odpowiedzi



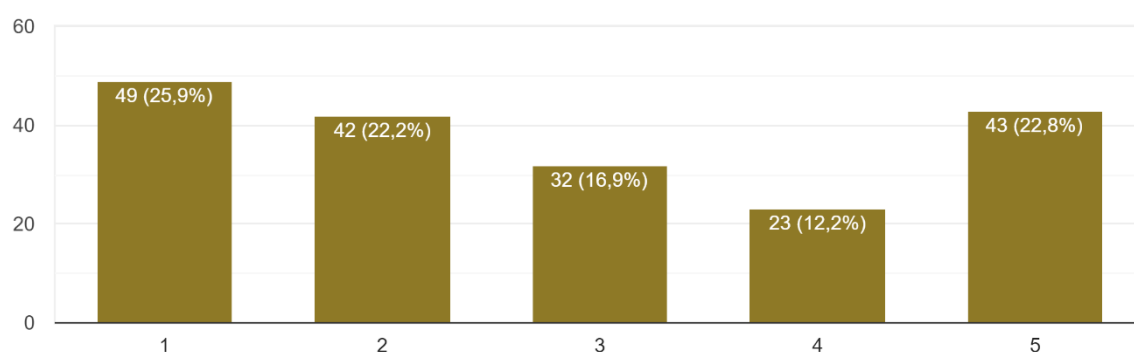
Reklamy rozpraszają mnie podczas jazdy.

188 odpowiedzi



Ładny szyld zachęca do zakupów.

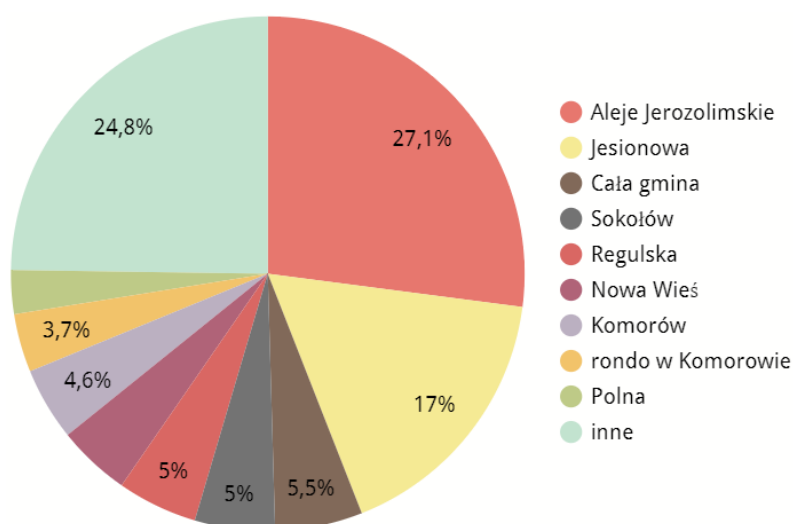
189 odpowiedzi



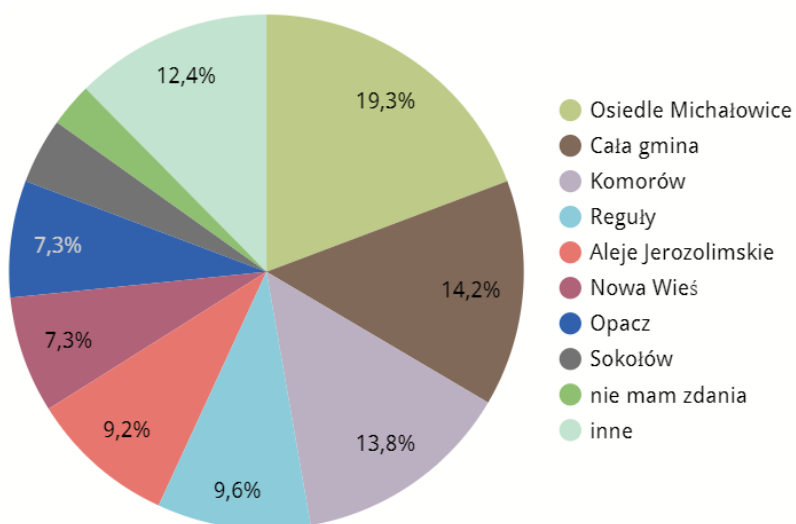
Pytania z zakresu obszarowego są niezwykle interesujące. Odpowiedzi były otwarte, więc mieszkańcy mogli wpisywać dowolne słowa. W większości przypadków były to precyzyjne określenia, jednak bardzo często ulice główne danego sołectwa czy osiedla, były traktowane tożsamo z nimi. Kategorie te zostały ujednolicone.

Wskazują na miejsca/obszary o najwyższym stopniu nieładu przestrzennego wskazywano ulice – przede wszystkim Aleje Jerozolimskie (27%) oraz ulicę Jesionową (17%). Jednak w zakresie miejsc do uporządkowania odpowiedzi zdominowała odpowiedź „osiedle Michałowice” (19%) „cała gmina” i Komorów (blisko 14% każde). Jednak pytanie o przestrzeń, na której mieszkańcom zależy najbardziej objęła całą gminę (23% odpowiedzi), Komorów (17%) i Osiedle Michałowice (10%). Należy przy tym zaznaczyć, że pytanie miało charakter otwarty i wiele wypowiedzi zostało udzielonych ze wskazaniem kilku miejsc/obszarów/przestrzeni oraz około 40 wypełnień było pustych.

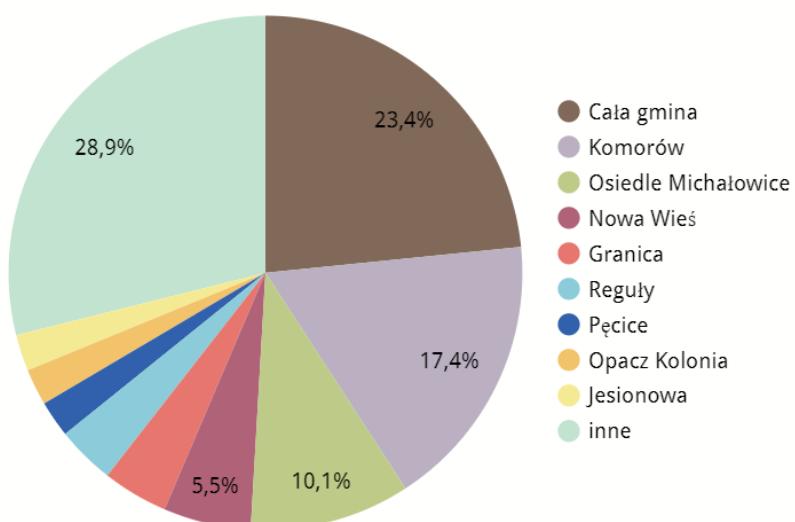
Najwięcej brzydkich i nieestetycznych reklam jest w następujących miejscach (164 odpowiedzi):



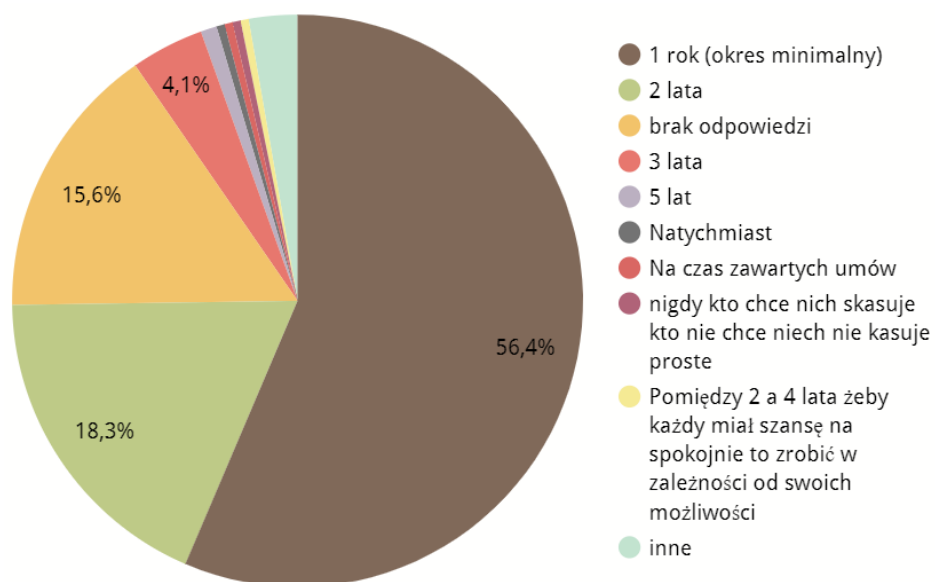
Następujące miejsca są najistotniejsze do uporządkowania (148 odpowiedzi):



Najbardziej zależy na pięknej przestrzeni w (154 odpowiedzi):



Kolejne pytanie dotyczyło oczekiwanego okresu dostosowania. Przeważały odpowiedzi mówiące o minimalnym okresie 1 roku (56% odpowiedzi), kolejno 2 lata (18% odpowiedzi) ale aż 16% nie udzieliło odpowiedzi w ogóle. Pojawiły się również opinie z kategorii „inne”, zestawione w tabeli. Udzielono 184 odpowiedzi.



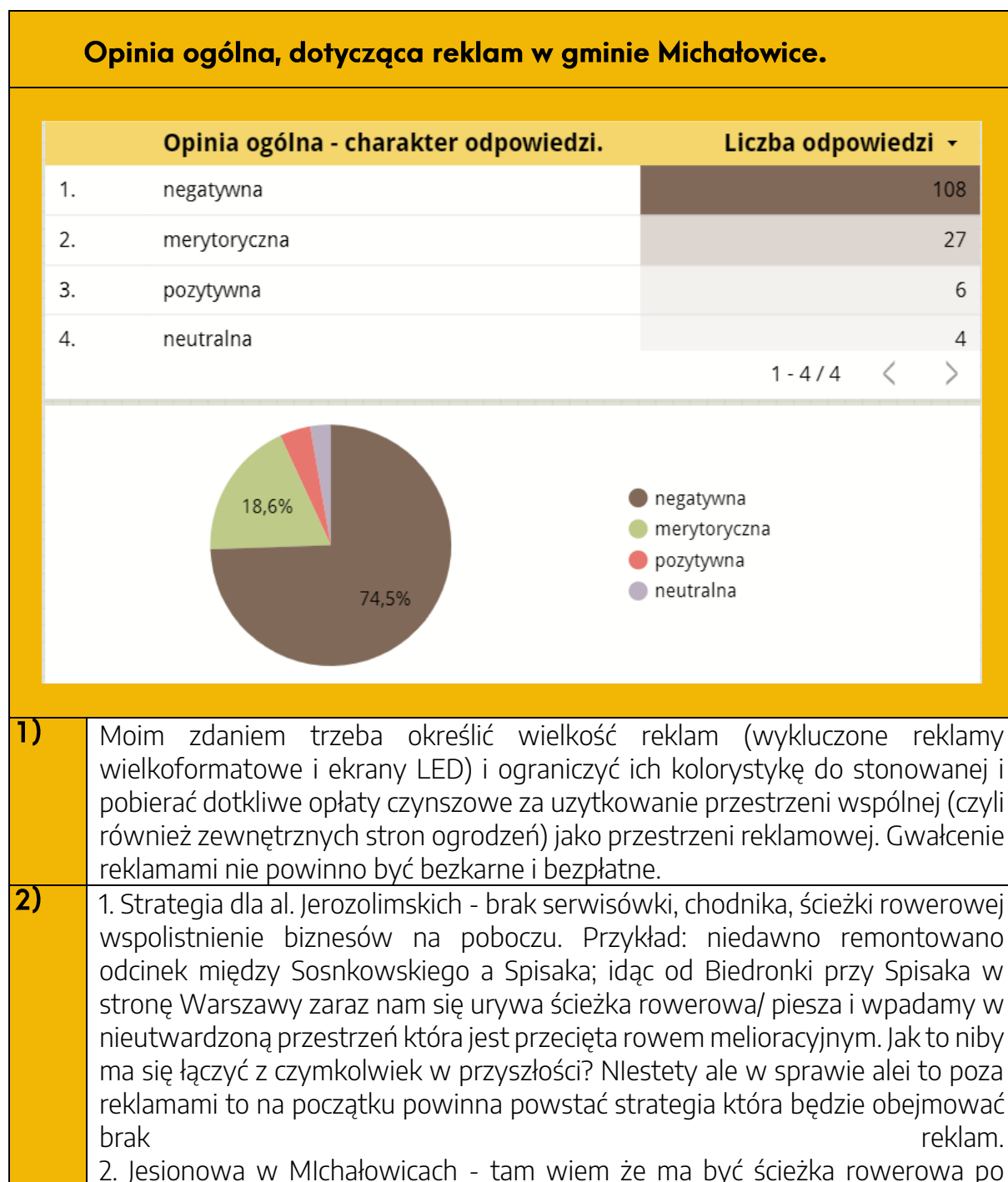
Oczekuję następującego czasu dost...		Liczba odpowiedzi ▾
1.	1 rok (okres minimalny)	
2.	2 lata	
3.	brak odpowiedzi	
4.	3 lata	
5.	5 lat	
6.	Negocjowane indywidualnie lub pakietowo	
7.	Natychmiast	
8.	Wszystko jedno, byleby to kiedyś się stało...	
9.	nigdy kto chce nich skasuje kto nie chce nie...	
10.	Pomiędzy 2 a 4 lata żeby każdy miał szansę ...	
11.	nie rozumiem pytania	
12.	W zależności od podpisanych umów	
13.	Na czas zawartych umów	
14.	Wcale	
15.	Chce aby reklamy były aktualizowane i now...	

1 - 15 / 15



Bardzo ważnym pytaniem było pytanie otwarte. Wiele uwag (prawie 19%) miało charakter merytoryczny, proponowane były różne konkretne rozwiązania. Ogółem jednak 75% respondentów wyraziło opinię nieprzychylną reklamom.

Pytanie to jest o tyle ważne, że pokazuje zaangażowanie respondentów w omawiany temat, co potwierdzili wysiłkiem włożonym w udzielenie niekiedy dość rozbudowanych – a z pewnością zawsze autorskich – odpowiedzi (w sumie 146 opinii).



	wschodniej stronie ulicy - może powstanie tego projektu byłoby dobrym momentem do zmian i ta uchwała byłaby pomocnym narzędziem w walce z nimi?
3)	Absolutnie nie zgadzam się na reklamy wielkopowierzchniowe , a maksymalną powierzchnię płaszczyzny reklamowej określiłbym na 1,5 m2.
4)	Aktualnie powszechna baneroza sprawia wrażenie że żyjemy w karaju nadal rozwijającym się. chcę, żeby zniknęły wszystkie billboardy, flagi z reklamami i płoty poobwieszane plandekami z reklamami. Uważam że ustawa krajobrazowa powinna objąć również wystawianie segregowanych odpadów w dni kiedy nie jest przewidywany ich odbiór.
5)	Bałagan reklamowy dotyczy nie tylko reklam typu baner, tablice itp ale estetyki takich nosników jak np sklepy (krzykliwa kolorystyka, oświetlenie, bałagan estetyczny)
6)	Bardzo bym się ucieszyła z ustawy krajobrazowej!!
7)	bardzo dużo, niemal w każdym możliwym miejscu, nieuporządkowane, w większości niepotrzebne
8)	Bardzo prosze o szybkie i zdecydowane działania w tej sprawie. Moim zdaniem to sprawa nr 2 (po stanie powietrza) pod względem pilności. Ma Pani mandat społeczny do podejmowania decyzji. Uważam że sprawy czystości powietrza oraz jakości wizualnej otoczenia nie powinny podlegać głosowaniu.
9)	Billboardy w żaden sposób nie pomagają przy prowadzeniu działalności, jest wiele sposobów aby poinformować o swoim istnieniu.
10)	Brak spójności, i szyldy gdzie popadnie.
11)	Brak ujednolicenia szyldow i reklam. Na ul Jesionowej koszmar rodem z l.90.
12)	Całkowita rezygnacja z agresywnych tablic świetlnych/LED. Szyldy lub ich podświetlanie wyłączane poza godzinami działalności obiektów. Brak reklam w pasie drogi
13)	Chaos jaki wywołuje bezładna pseudo-reklama na drogach i ulicach jest trudny do zniesienia estetycznie i irracjonalny. Chciałbym, aby moja gmina stosując zarówno środki nakazowe jak i zachęty (np. okresowych ulg w opłatach) doprowadziła do radykalnego ograniczenia najtańszych i najbardziej nietrwałych powierzchni reklamowych - bannerów, siatek, niechlujnych płyt, i wprowadziła wymóg stosowania standardowych, modułowych tablic informacyjnych o wyższym standardzie i trwałości. Miejsce takich modułowych tablic informacyjnych jest przy wjazdach na zatoki parkingowe przy budynkach usługowych, oraz na elewacjach tych budynków.
14)	Chciałbym, żeby Michałowice wyglądały przynajmniej w pewnym stopniu tak, jak Podkowa Leśna. Obecnie wyglądają w dużym stopniu jak Raszyn. Najwyższy czas to zmienić i wyleczyć je z choroby wstydlivej, reklamozy. Reklam i bilbordów jest zdecydowanie zbyt dużo, co ohydnie szpeci krajobraz.

15)	Dodatkowe ograniczenia proponuję wprowadzić dla wszelkich reklam multimedialnych, w nocy potrafią oślepić kierowców co stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa.
16)	Dopuszczać formę która nie razi, nie szpeci przestrzeni, jest estetyczne i jest pomocną informacją o miejscu.
17)	Dziękuję za podjęcie tego tematu bo krajobraz jest niezwykle oszpecony.
18)	Dziś jest internet, gdzie znajdujemy wszelkie potrzebne nam informacje. Nie potrzeba nam billboardów czy obwieszonych ogrodzeń.
19)	Estetyzacja szyldów nad lokalami usługowymi (wyznaczone standardy), mniej billboardów i tylko przy trasach wylotowych w ściśle wyznaczonych miejscach, zakaz reklam migających (zagrożenie dla kierowców), zakaz tzw. szmat reklamowych na ogrodzeniach
20)	Fajnie, gdyby tablice były spójne. Szyldy w ciągu zabudowań w jednym wymiarze i stylu. Bardzo podoba mi się estetyka placu Grzybowskiego w Warszawie. Tam jest spójne i eleganckie dzięki czemu plac wygląda schludnie i przyjemnie
21)	Gmina Michałowice ma dużo walorów krajobrazowych, które nie powinny być zasłaniane kolejnymi billboardami, tablicami i innymi elementami, które w sposób nienaturalny wprowadzają chaos i estetyczny bałagan w przestrzeni publicznej.
22)	Istnieje wiele reklam wiszących na płotach (płachty materiałowe), które niszczą atmosferę wielu zadbanych miejsc
23)	Jak dla mnie, jest ich zbyt wiele. Niektóre są nachalne i niepotrzebne. Część zakłóca ład przestrzenny.
24)	Jak najmniejsza ilość
25)	Jedynie nagromadzenie reklam które pamiętam jest przy al. Jerozolimskich i przy drodze do Brwinowa. Nie uważam, żeby w gminie był duży problem z reklamami. Nikt nie umieszcza reklam na osiedlach i lokalnych drogach
26)	Jest ich przeciętnie tyle co w innych miejscowościach podwarszawskich ale jest to stanowczo za dużo
27)	jest ich tu zdecydowanie za dużo, są totalnym przeżytkiem, szpecą krajobraz
28)	Jest ich za dużo
29)	jest ich za dużo
30)	Jest ich za dużo , nie są uporządkowane , są wszędzie
31)	Jest ich za dużo, są za duże i niezbyt estetyczne. Uważam, że reklamy świetlne i neony mogą funkcjonować jedynie w miejscach do których uczęszczamy nocą, a więc restauracje, bary, kawiarnie, stacje benzynowe czy ewentualnie sklepy w tym apteki.
32)	Jest ich zbyt wiele, często są nieestetyczne, zniszczone.
33)	Jest ich zdecydowanie za dużo, rozprasza ją w trakcie jazdy samochodem, niszczą krajobraz
34)	Jest stanowczo za dużo, niektóre stare, zniszczone, nieaktualne. Przeszkadzają kierowcom, "zaśmiecają" krajobraz.
35)	Jestem przeciwnikiem zaśmiecania krajobrazu reklamami o koszarnej jakości.
36)	Jestem tylko gościem przejeżdżającym przez gminę, ale w pełni popieram inicjatywę oczyszczenia z reklam, które w takiej ilości przytłaczają, zlepiają się w



	całość nie spełniając swojej podstawowej roli (człowiek obojętnie na to co na nich jest), za to szpecą okolice i rozpraszają kierowcę, który w tym gąszczu musi wyłowić np. Znaki drogowe.
37)	Jesteśmy przeciwni używaniu tablic reklamowych i wszelkich migających świetlnych urządzeń reklamowych.
38)	Jeżeli reklama jest nowoczesna i ładnie wykonana to nie widzę problemu. Niestety większość przydrożnych reklam nie wpisuje się w kanon zadbanej i schludnej
39)	Jeżeli są to estetyczne szyldy opiniowane przez UG w ramach planu to jestem za. Jestem przeciwna wypłowiałym, starym, zwisającym szyldom i reklamom.
40)	Katafalk!
41)	Każda reklama "odstająca" od bryły budynku powinna zostać zlikwidowana.
42)	Ładniej jest bez reklam
43)	Małe tabliczki, jak nazwy ulic, są potrzebne aby wiedzieć gdzie mieści się dana firma
44)	Moim zdaniem jest wszystko w porządku. Gdzie mają reklamować się lokalni przedsiębiorcy jeśli nie w swojej okolicy?. Można ewentualnie prosić przedsiębiorców o naprawę reklamy jeśli jest zniszczona (np. Szyld sklepu Manhattan na targowej)
45)	Moim zdaniem powinno być ich jak najmniej
46)	Moim zdaniem te reklamy są zupełnie zbędne w informatyzującym się społeczeństwie. Trzeba uświadamiać tych którzy wydają na te banery i tablice pieniądze, że to są zupełnie źle wydane pieniądze. Znacznie większy skutek i zwrot z inwestycji mają obecnie wydatki marketingowe w internecie i właściwe pozycjonowanie firm w przeglądarkach i portalach branżowych. Czas, żeby zrobić z tym bałaganem porządek nie tylko zakazując ale też informując i przekonując że to doprawdy ma mały wpływ na decyzje konsumenckie. Małe formy prowadzenia działalności fryzjerzy, piekarnie, lokale biznes usługowy może i powinien dostosować swoje szyldy do wspólnych estetycznych wytycznych reklamowych.
47)	Na wjeździe do każdej miejscowości powinna być jedna tablica informacyjna z wszystkimi firmami, które opłacą na niej miejsce. Takie rozwiązania działają już w Polsce i za granicą. Szyldy przy sklepach powinny być w jednym stylu i rozmiarze żeby stanowiły spójny niekrzykliwy obraz.
48)	Najlepiej jakby zniknęły one raz
49)	Należy zmniejszyć ich liczbę, a przynajmniej ustandaryzować ich wygląd. Szczególnie dotkliwe są reklamy świetlne (ekrany, LED)
50)	Naprawdę nie trzeba specjalnie się naszukać żeby znaleźć przykłady tego jak można zareklamować swoją działalność dla okolicy - o ile okolica jeszcze nie wie, bo np. nie widzę sensu wieszania banner np. sklep rowerowy - jak widać z daleka że to sklep rowerowy, albo że sklep spożywczy jak wiadomo że w danym miejscu jest sklep. Większość ludzi jak potrzebuje kupić cokolwiek 'specjalistycznego' to szuka najpierw danego punktu w internecie, spisuje adres i jedzie tam gdzie pokazuje mapa. Osobiście jestem fanką amerykańskich rozwiązań, które wprawdzie mają sens przy małych placach ale na pewno znalazłyby się u nas miejsca gdzie można je zastosować -

	https://en.wikipedia.org/wiki/Frandor_Shopping_Center#/media/File:Lansing_Frandor_Mall_Shopping_Center_Sign.jpg , a dla małych przydrożnych biznesów: http://www.whiterocksds.com/products.cfm?signtypeProd=ST20&pgtype=Real%20Estate%20%2F%20Yard%20%2F%20Campaign%20or%20Site%20Signs
51)	Nie jest najgorzej ale mogłoby być lepiej
52)	Nie jestem formalnie mieszkańcem gminy, ale regularnie przez nią przejeżdżam. O ile centrum Michałowic jest zielone i problem reklam jest mniejszy, o tyle wszelkie drogi główne to jeden nieczytelny, reklamowy kociokwik. Dotyczy to nie tylko drogi Warszawa- Pruszków, ale wielkie nośniki reklamowe pojawiają się też przy drodze S, na południe od węzła Opacz.
53)	Nie mam zdania
54)	Nie mam zdania
55)	Nie na żadnych podstaw aby takie reklamy utrzymywać. Są brzydkie, nie skłaniają do zakupów, rozpraszają kierowców.
56)	Nie na żadnych podstaw aby takie reklamy utrzymywać. Są brzydkie, nie skłaniają do zakupów, rozpraszają kierowców.
57)	Nie powinno ich być- tylko ładne szyldy w odpowiednim stylu historycznym ustalonym z góry przez ekspercki zespół
58)	Nie wiem dlaczego, ale reklamodawcom wydaje się, że reklamy od największych do tych małych, umieszczane przy drogach mają wpływ na nasze wybory konsumenckie. Osobiście nawet nie zauważam treści tych reklam, a tylko irytują mnie ze względu na potworny chaos przestrzenny, brud (niektóre reklamy raz postawione, pozostawione są na pastwę wiatru deszczu, vide fruujące "szmaty"). Cóż, że sadzi się drzewa, ukwieca rabatki, jak i tak wszystko jest zasłonięte przez te wszechobecne tablice, tabliczki, banery, banerki i nalepki. Buduje się nowe budynki usługowe, po czym architekturę zasłania się "szmatami" reklamowymi.
59)	Nieład, oczy pękają, jak w większości naszego kraju
60)	Niszczą nasz piękny krajobraz
61)	Niszczy całą estetykę wyglądu w gminie i w ogóle ...
62)	Nośników reklamowych powinno być zdecydowanie mniej (dla każdej działalności ograniczona ilość), poza tym mniejsze. Także ich umiejscowienie powinno być jasno określone w uchwale.
63)	Ogólnie nie jest źle, poza niektórymi miejscami jak w.w. rondo
64)	Ogólnie przy głównych drogach reklamy są za duże i obrzydliwe
65)	Ogólnie uważam, że w miejscu gdzie jest prowadzona np Mechanika samochodowa, powinien być szyld tylko tej firmy. Nie potrzebne są dodatkowe banery reklamujące oleje napędowe i inne techniczne rzeczy, których właściciel firmy nie jest producentem tylko konsumentem. To się tyczy w zasadzie wszystkich działalności. Za dużo jest reklam PRODUKTÓW, które są używane w danej działalności. Reasumując-jak skłap to sklep, jak mechanik to mechanik.



	Jak hurtownia budowlana to wiadomo że kupię tam produkty z danej dziedziny, i nie musi być płot obklejony reklamami kleju atlas, styropianu czy 5 producentów farb. Dziękuję
66)	Ograniczyć reklamy
67)	Panuje chaos wizualny.
68)	Posprzątajmy ten bałagan
69)	Powinna być ograniczona wielkość tablic reklamowych ale także określona ich ilość na danej powierzchni, jak również odległość od pasa jezdni, czy chodnika,
70)	Powinniśmy pozbyć się ich zupełnie. Psują nasz krajobraz i wprowadzają misz masz.
71)	Powinno się je ograniczyć.
72)	Powinno się zakazać wieszania billboardów na pcv i blachach. Reklamy powinny być tylko na budynkach usługowych
73)	Powinny być systemowe zbiorcze estetyczne miejsca na reklamy tak jak to jest przy galeriach handlowych.
74)	Proszę o jak najszybsze zrobienie porządku z reklamami i szyldami.
75)	przede wszystkim powinny być wyznaczone miejsca na billboardy poza obszarem zabudowanym, a w miejscowościach dozwolone jedynie szyldy sklepowe (całkowity zakaz bannerów, billboardów itp.). Poza tym powinny być tablice ogłoszeniowe, bezpłatne dla ogłoszeń drobnych, płatne dla komercyjnych
76)	Psują krajobraz, często są uszkodzone lub podarte
77)	Psują krajobraz, jest ich za dużo
78)	Reklam jest stanowczo za dużo. Szyldy na obiektach usługowych powinny zostać w miarę możliwości ujednolicone.
79)	Reklam jest stanowczo zbyt dużo, gmina powinna być miejscem przyjaznym zielonym a nie przemysłowym
80)	Reklam jest za dużo i trzeba wprowadzić zasady które skończą ten chaos.
81)	Reklam jest za dużo, są brzydkie, często brudne i zaniedbane. Bardzo się cieszę że są inicjatywy które mogą to wreszcie uporządkować.
82)	Reklam jest zdecydowanie za dużo. Zaśmiecają krajobraz.
83)	Reklama zewnętrzna powinna pozostać
84)	Reklamy przy drodze często pomagają trafić do punktu, który reklamują lub dają znać o jego istnieniu, natomiast w dobie smartfonów zazwyczaj szukamy i nawigujemy do danej firmy korzystając z telefonu i brak szyldu przy drodze nie powinien drastycznie wpłynąć na funkcjonowanie firmy, a wiele robi dla estetyki
85)	Reklamy są bez sensu, to jest jakiś relikw z przeszłości wczesnych lat 90 kiedy rodził się kapitalizm i ludzie myśleli że to przynosi jakikolwiek pożytek. W dobie handlu internetowego reklamy tylko niszczą krajobraz.
86)	Reklamy są na każdym kroku, paskudne, zasłaniają piękny krajobraz jaki ma do zaoferowania Nasza Gmina.



87)	Reklamy są okropne, wieszane bez żadnej kontroli, brzydkie, krzyczące, paskudne banery wywieszane na prywatnych płotach, szpecące reklamy w polach i przy drogach. Okropny jest też ogromny ekran reklamowy na skrzyżowaniu Ryżowej i Al. Jerozolimskich, nocą bardzo dający po oczach kierowcom - ale to chyba nie podlega pod naszą Gminę.
88)	Reklamy są potrzebne.
89)	Reklamy są potrzebne.
90)	Reklamy są przeżytkiem. Ładny szyld nad sklepem zakładem jak najbardziej. Reklamy niszczą krajobraz. Miliardy liter i okropnych banerów to plaga w naszym kraju.
91)	Reklamy są przydatne w prowadzeniu przedsiębiorstw i mają służyć przede wszystkim jako informacja. Wyobrażam sobie znormalizowane, ujednolicone tabliczki (znaki) informacyjne (np. takie jak nazwy ulic ale w innym kolorze, jakimś nienachalnym np. brązowy albo zielony). Tak jak są znaki wskazujące np. pocztę albo bibliotekę. Nie widzę przeszkód żeby nie miały wskazywać także warsztatu samochodowego czy warzywniaka. Spotkałam się z takim rozwiązaniem w krajach alpejskich - tam przede wszystkim ogłaszają się hotele i apartamenty. Takie tabliczki na rozstajach dróg nawet mają swój klimat ;)
92)	Reklamy są różne, najbardziej denerwują te zaniedbane, brudne, pourywane nieaktualne. Dotyczy też to reklam wyborczych
93)	Reklamy w gminie powinny być usunięte. W ostateczności zatwierdzane przez osoby kompetentne, posiadające zmysł przestrzenny i plastyczny.
94)	Reklamy zdecydowanie nie są nam potrzebne w gminie jako takie. Szyldy większych rozmiarów mogą jak najbardziej funkcjonować o ile są blisko siedziby firmy. Ale ich rozmiar powinien być ograniczony.
95)	Są brzydkie i niepotrzebne nikomu poza właścicielami
96)	Są brzydkie, tandetne, krzykliwe, nachalne i zdecydowanie za duże.
97)	Są często zbyt krzykliwe i "slumsowe"
98)	Są częścią krajobrazu, chociaż część z nich jest mocno zaniedbana
99)	Są nieuporządkowane, chaotyczne, za duże, stawiane na zasadzie „przekrzyczeć reklamę sąsiada”. Dużo reklam wygląda na porzuconych, zniszczonych, niezabranych nigdy przez podmiot, który je postawił.
100)	Są reklamy brzydkie i zaniedbane, ale są też prawdziwe dzieła sztuki.
101)	Są tragiczne i szpetne
102)	są ważniejsze sprawy niż jakieś pierdoły o banerach reklamowych
103)	Są za duże, jest ich zbyt dużo. Krzykliwe i szpetne.
104)	Są zdecydowanie brzydkie, budują negatywny wizerunek gminy jako przemysłowych peryferii, a nie pięknego osiedla. Wiele z nich reklamuje zresztą biznesy dawno już nieistniejące. Ich widok psuje mi nastrój. Moja codzienna trasa do kolejki WKD Michałowice i z powrotem jest dla mnie po prostu nieprzyjemna. Niedawno byłam na spacerze w Podkowie Leśnej – tam, dzięki uporządkowaniu przestrzeni publicznej (brak słupów i wiszących kabli, brak szpetnych bilbordów i szyldów), jakość życia jest zupełnie inna. Uważam, że w dzisiejszych czasach reklamy (szyldy, bilbordy) to przeżytek, relikty lat 90. Mało kto wchodzi z ulicy zachęcony wielką reklamą robić biznes. Reklama przeniosła się online. Są już



	telefony i mapy google, więc łatwo znaleźć poszukiwany zakład i skontaktować się z kontrahentem.
105)	Straszna jest reklama Moliera nad dobrą bułą w Michałowicach.
106)	Sytuacja w tym temacie jest zróżnicowana w zależności od miejscowości. Tak też powinny być kształtowane wytyczne. Na przykład Komorów jest dosyć uporządkowany reklamowo i ma charakter zabytkowy. Natomiast Sokołów z dużą ilością usług i firm oraz położenia na przelotowej drodze może mieć dopuszczony inny charakter reklam.
107)	Szyldy i tablice powinny być skromne.
108)	Tablic powinno być o wiele mniej, a jeżeli już to w jakiś sposób dostosowane do otoczenia i zakaz samowolki wieszania co się chce i gdzie się chce.
109)	Tablic reklamowych jest za dużo i są bardzo brzydkie.
110)	tablice powinny być adekwatne, nie zasłaniające widoczności, właściciel powinien o nie dbać (rozbite, zniszczone, wyblaknięte powinny być usunięte/wymienione).
111)	Tablice reklamowe czy inne urządzenia reklamowe oszczędzają tak samo. Bardzo często są w takich miejscach, że utrudniają widoczność (banery reklamowe na płytach posesji). Odpowiednia wielkość szyldu tylko i wyłącznie na swoim ogrodzeniu lub posesji albo na budynku. Uważam, że postępowanie powinno być radykalne i wprowadzone jak najszybciej w jednym czasie. Dajmy przykład innym.
112)	Tablice reklamowe powinny zniknąć z terenu gminy Michałowice
113)	Tak jak w całej Polsce reklamami obstawione są skrzyżowania, oklejone słupy, znaki, ogrodzenia Jestem za zakazem takiej swobody w umieszczaniu i wyglądzie reklam.
114)	Ujednolicić co do rozmiaru i standardu ekspozycji do drogi/chodnika. Wiadomo że każda firma ma prawo do zaznaczenia swojej egzystencji, natomiast niech to będzie schludne i przyjemne dla oka. Gmina może pomóc wprowadzając rozwiązania e-promocji, bazujących na np. lokalizacji, przejściu w pobliżu, aplikacji mieszkańca Michałowic etc...
115)	Uważam że banery i reklamy powinny być ewidencjonowane i posiadać numer, naklejke lub coś takiego. Pozwoli to usunąć nielegalne banery a na nowe wydawać pozwolenie
116)	Uważam że banery i reklamy powinny być ewidencjonowane i posiadać numer, naklejke lub coś takiego. Pozwoli to usunąć nielegalne banery a na nowe wydawać pozwolenie
117)	Uważam że reklam jest stanowczo za wiele, częściej dojeżdżam do miejsc z GPsem i wystarczy wpisać swoją działalność w google maps jednak rozumiem potrzebę przedsiębiorców do reklam tyłk oże one powinny być dla mnie bardziej drogowskazami gdzie mam skręcić. Nigdy nie zdażyło mi się dokonać zakupu na podstawie reklamy przy drodze. Dzisiaj 99% cen i produktów można sprawdzić i porównać w internecie.

118)	Uważam, że ogólnie nie na ich tak dużo jednak są miejsca gdzie są skumulowane, bądź szpeczące krajobraz.
119)	Uważam, że reklam jest za dużo i są najczęściej nieestetyczne. Sądę, że należałoby ograniczyć ich liczbę i wpłynąć na ich wygląd poprzez wprowadzenie wytycznych co do rozmiaru i estetyki reklamy. Poza tym nie powinny być reklamy umieszczane w miejscach newralgicznych komunikacyjnie, typu skrzyżowanie czy rondo.
120)	Uważam, że szpecą krajobraz i podczas jazdy samochodem i tak nikt nie jest w stanie zapamiętać treści reklam
121)	Uważam, że zaśmiecają one krajobraz i znacząco obniżają atrakcyjność naszej gminy
122)	W dobie internetu możemy tam znaleźć każdą firmę, myślę, że przyuliczne szyldy są całkowicie zbędne i bardzo szkodzą krajobrazowi
123)	W gminie nie jest źle
124)	W przestrzeni publicznej powinny we wskazanych przez gminę punktach powstać estetyczne konstrukcje (panele) do odpłatnego umieszczania reklam - dochód budżetu gminy. Badziewie w Alejach Jerozolimskich powinno być zakazane. W miejscowościach, poza panelami reklamowymi, dopuszczone wyłącznie szyldy i oznaczenia na budynkach. Zakaz szmat na ogrodzeniach.
125)	W Sopocie nawet sklepy „Żabka” mają eleganckie szyldy więc napewno można dostosować reklamy do wymogów
126)	w większości brzydkie, często stare, zniszczone, bez ładu i składu, jeden wielki jarmark. Wcale nie pomagają, wręcz przeciwnie, zniechęcają.
127)	W większości reklamy są odstraszaające - stare konstrukcje, gęsto umieszczone wzdłuż dróg. Nie mają żadnej wartości dla konsumenta.
128)	Według mnie żeby umożliwić reklamowanie się lokalnych producentów może strona internetowa gminy, może jakiś katalog usług...
129)	Wg mnie dopuszczalne jest umieszczenie tablicy reklamowej/informacyjnej na ogrodzeniu lub innym "stojaku" BEZPOŚREDNIO w miejscu siedziby firmy. o określonym max rozmiarze tablicy, np. 1 x 2 m. Reklamy przy drodze miały racje bytu 10-20 lat temu, natomiast dzisiaj w dobie informacji internetowej każdy przedsiębiorca ma możliwość informowania na stronach, portalach, itp. Należy zauważyć, że większość reklam umieszczona w przestrzeni publicznej, to nie reklamy małego szewca, który liczy każdy grosz, lecz wielkie billboardy, tablice za grube tysiące, więc firmy takie stać również na reklamę w mediach cyfrowych. Zresztą z reguły billboard to dodatek do reklam internetowych.
130)	Większość tablic jest nachalnie dużych, a zarazem brzydkich, zawierające treści które nie zachęcają. Fajnym przykładem przemysłanej, "delikatnej" nienachalnej reklamy jest kaseton na sklepie spożywczym przy WKD Michałowice "Spożywczy" - fajna czcionka, która zwraca uwagę. A jak się usługi powinny reklamować? Tak jak piekarnia Pych w Michałowicach. Przepiękne, oryginalne i przykuwający uwagę podświetlenie.
131)	Właściciele posesji ze szmatami na ogrodzeniach powinni być upominani do zdjęcia tych wątpliwych ozdób. Trzeba czyścić latarnie z ogłoszeń, nie mogę



	ciagle robić tego sama. Powinny być ściśle wytyczne wielkości i i liczby szyldów, zakaz obwieszania płotów,
132)	Wolałabym alby ich nie było. W dobie internetu są zbędne. Osoby starsze odczytują informacje w gablotach.
133)	Wszystkie samowolki i reklamy na płotach powinny zniknąć. Warto opracować jednolity sposób oznakowania słupów- drogowskazów do firm, a zrezygnować z hajsu informacyjnego
134)	Za duże , bez pomysłu stawiane byle gdzie i byle jak, na płotach itp. Często brudne, zniszczone, zasłaniające znaki drogowe i inne reklamy.
135)	Za dużo
136)	Za dużo pstrokatych reklam, różne rozmiary. Byłam kiedyś w Wilnie tam reklamy, a nawet szyldy sklepowe są utrzymane w podobnych rozmiarach, kolorach. Nie kują w oczy.
137)	Za dużo reklam na płotach
138)	Za dużo, brzydkie, kompletny chaos
139)	Za wiele, zbyt narzucające się, często bez gustu
140)	Zakaz reklam wielkoformatowych, świetlnych, wiszących na stałe banerów, tylko niewielkie szyldy reklamowe o określonych rozmiarach, zakaz reklam na osiedlach w zabudowie jednorodzinnej
141)	Zaśmiecają krajobraz
142)	Zbędne brzydkie niebezpieczbe
143)	zdecydowanie lepiej wyglądałyby szyldy a nie banery i nie tak duże jak są teraz,mam nadzieję, że nie będzie w całej gminie żadnych banerów reklamowych
144)	Zdecydowanie psują krajobraz i estetykę gminy. Nawet zieleń nie pomaga.
145)	Zdecydowanie szpecą krajobraz. Jest ich za dużo, są zazwyczaj zniszczone i brzydkie.
146)	Zdecydowanie za dużo, zasłaniają zieleń, dominują przestrzeń, niektóre nawet oślepiają (ekrany świetlne).

3.3. Ankieta - wnioski

Mieszkańcy zwracają uwagę na miejsca, w których występuje największe natężenie negatywnych zjawisk reklamowych, z wyjątkiem strefy przemysłowej w Sokołowie, która nie stanowi dla nich istotnego problemu. Równocześnie najczęściej wymieniany obszar zaśmiecenia przestrzeni – Aleje Jerozolimskie – nie są tak znacząco podkreślone jako obszar niezbędny do uporządkowania oraz nie zostały wskazane jako obszar, na którym zależy mieszkańcom przez nikogo (aleje nazwane wprost, bo oczywiście wskazywano osiedla przez które przebiega). Z jednej strony pokazuje to odrębność tej przestrzeni na mapie mentalnej mieszkańców, z drugiej brak utożsamiania się z nią i uznania jej za teren „stracony”. Choć pełnej akceptacji dla stanu istniejącego również nie ma. Jest to też wskazówką dla innego kształtowania zapisów uchwały tamże. Przestrzeni bezpośrednio z nią sąsiadujące jednak nie są już traktowane tożsamo. Szczególnym przypadkiem jest ulica Jesionowa, na której mieszkańcy zarówno zauważają problem nieładu przestrzennego, jak i wskazują ją jako istotną do uporządkowania, choć nie podkreślają tak mocno jej znaczenia dla siebie samych.

Wnioski te, w zestawieniu z analizą przestrzenną zaprowadziły do zaproponowania modelu hybrydowego podziału na obszary. Postulat większej swobody reklamowej dla nieruchomościach, nie będących drogami publicznymi, graniczących z pasem drogowym Alei Jerozolimskich oczywiście będzie równoważony zakazem np. banerów na ogrodzeniach. Kolejnym elementem jest Komorów, który tworzy „drugi biegun” gminy i jest istotny jako element tożsamości mieszkańców i idei urbanistycznych, warty ochrony.

W zakresie postanowień szczegółowych ankiety, na uwagę zasługują konstruktywne postulaty, zawarte w pytaniach otwartych:

1. Całkowita rezygnacja z agresywnych tablic świetlnych/LED;
2. Zakaz banerów;
3. Estetyzacja szyldów nad lokalami usługowymi (wyznaczone standardy);
4. Powinna być ograniczona wielkość tablic reklamowych, ale także określona ich ilość na danej powierzchni, jak również odległość od pasa jezdni, czy chodnika,

5. Powinny być ściśle wytyczne wielkości i liczby szyldów, zakaz obwieszania płotów;
6. Konieczne jest utrzymanie reklam w dobrym stanie technicznym;
7. Należy ograniczyć liczbę reklam przy drogach.

Powyższe postulaty, wielokrotnie były powtarzane, choć formułowane odmiennie. Pozwalają one wydestylować zagadnienia, które są oceniane jako najbardziej uciążliwe dla mieszkańców, ale również dla osób, które korzystają z przestrzeni gminy Michałowice.

Warto też zauważyć, że głosy osób, stających w obronie reklam – z założenia tych, które te reklamy umieszczają bądź korzystają z nich – są prawie niezauważalne. Jest to charakterystyczne na wstępnym etapie tworzenia uchwały. Dopiero później, gdy opracowany jest już konkretny projekt uchwały głosy przedsiębiorców i właścicieli nieruchomości stają się bardziej zauważalne. Osoby te bowiem, mogą odnieść zapisy do swojej sytuacji rzeczywistej i zweryfikować to, jak wpłyną one na ich stan rzeczywisty i prowadzoną działalność.

Bazując jednak na dotychczasowych doświadczeniach, należy uwzględnić postulaty przedsiębiorców, które zawsze się powtarzają i uwzględnić ich, jeszcze niesprecyzowane, oczekiwania i wyjść naprzeciw obawom, nawet zanim zostaną wyartykułowane.

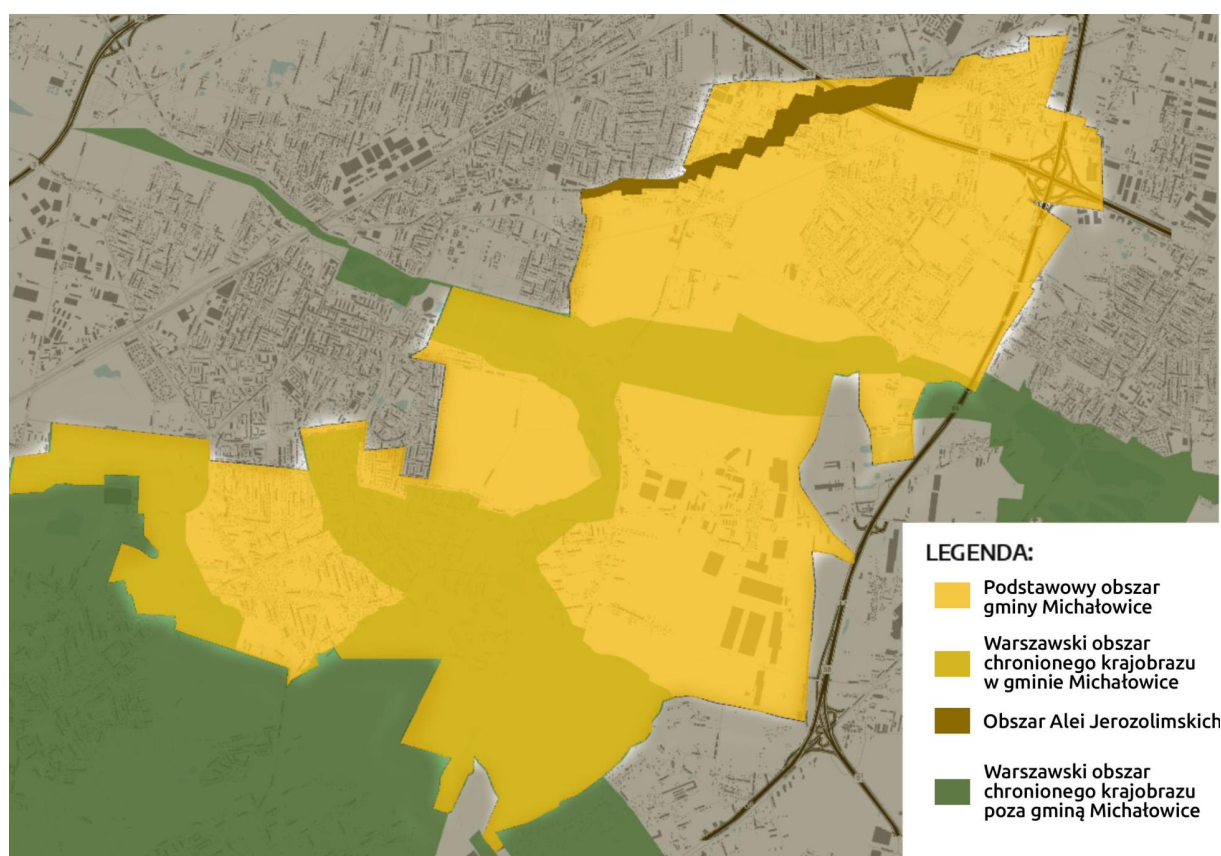


4. proponowane rozwiązania



Propozycja rozwiązań problemów, wynikających z negatywnych zjawisk reklamowych.

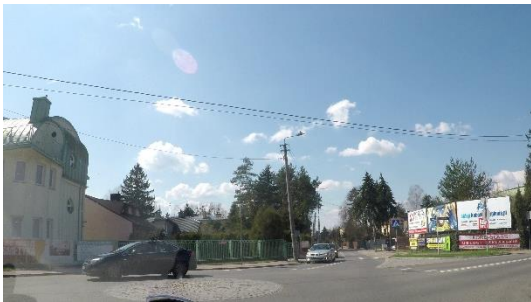
Podsumowanie zdiagnozowanych zjawisk reklamowych i rozwiązanie tych problemów pokazuje na czym ma polegać kompromis. Podział problemów oznaczony kolorystycznie, jak proponowane obszary, przy czym kolor biały oznacza również problemy uniwersalne, które będą rozwiązane na całym obszarze



	Podstawowy obszar gminy Michałowice
	WOCK
	Rejon Alei Jerozolimskich

L.p.	Zidentyfikowany problem	rozwiązanie
1)	Tablice i urządzenia reklamowe niskiej jakości 	Sam zakaz banerów rozwiąże 80% problemów. Jednak nałożenie obowiązku zachowania tablic i urządzeń reklamowych w dobrym stanie technicznym (szczegółowo opisanym) zapewni właściwy standard jakościowy. Do tego określenie dopuszczalnych formatów (standardowo funkcjonujących na rynku) będzie tę kwestię systematyzować.
2)	Nadmiar szyldów 	Ograniczenie szyldów jest zadaniem trudnym – nie zawsze bowiem duża ich liczba oznacza nadmiar. Istnieją jednak takie sytuacje i należy im przeciwdziałać. Najlepszą praktyką wydaje się być ograniczenie liczby szyldów w odniesieniu do miejsca ich sytuowania – na budynku, wolnostojących, na ogrodzeniu i na innych elementach. Równocześnie nałożenie obowiązku kumulowania szyldów różnych działalności w ramach jednego nośnika pozwoli rozwiązać ten problem.
3)	Chaotycznie sytuowane szyldy	Zasady i warunki sytuowania mają za zadanie uporządkować

		przypadkowe sytuowanie. Np. ograniczenie wielkości szyldu na ogrodzeniu i zakaz przesłaniania okien automatycznie wywołają efekt pożądania szyldów wolnostojących – należy dać możliwość przedsiębiorcom takiego reklamowania się, wprowadzając wytyczne dla szyldów wolnostojących, które zapewnią ich harmonijne komponowanie się z elementami zagospodarowania i, co za tym idzie, krajobrazu.
4)	Niesystemowe przypadkowe tablice reklamowe 	Przypadkowe formaty, sytuowane w nieskoordynowany sposób tworzą nieprzyjazne środowisko, zniechęcające do przebywania. Burzą spokój i wpływają źle na samopoczucie osób je widzących. Wprowadzenie jednolitych gabarytów i nakaz zachowania odpowiednich odległości między nimi pozwoli na złapanie „oddechu” w przestrzeni i przestaną być tak przytłaczające.
5)	Ogrodzenia niskiej jakości	Ogrodzenia żelbetowe lub inne z materiałów substandardowych są

		prawdziwym problemem, na szczęście nieprzytłaczającym. Szczegółowe standardy określone zostaną przy opracowaniu wzornika ogrodzeń.
6)	Przypadkowe obiekty małej architektury 	Problem jakości obiektów małej architektury nie jest znaczący, jednak zostaną zaproponowane standardy porządkujące najważniejsze kwestie.
7)	Występowanie przypadkowych tablic w obszarze chronionego krajobrazu 	Zjawisko jest marginalne na terenie niezabudowanym, jednak duża część Komorowa, Komorowa wsi i Granicy jest również objęta ochroną krajobrazową – którą można wzmocnić niniejszą uchwałą
8)	Zaburzenie wartości zabytkowych Komorowa 	Powiązanie zapisów uchwały z zabytkowym charakterem osiedla Komorów, prowadzące do ograniczenia reklam nie będących szyldem oraz wskazania właściwych zasad sytuowania szyldów –

		nawiązująca do tradycji miasta letniskowego/miasta ogrodu.
9)	Występowanie reklam „unikalnych” 	Jest to największa reklama w gminie Michałowice, a równocześnie jedna z większych w Polsce. Jest jednak w dobrym stanie technicznym a jej lokalizacja nie zaburza krajobrazów wartościowych w gminie z racji swojego położenia. Rekomenduje się jej pozostawienie, przy równoczesnym ograniczeniu możliwości sytuowania nowych, równie dużych reklam.
10)	Wjazdy do gminy Michałowice i chaos Alei Jerozolimskich 	Uświadomienie odrębności obszaru, mentalnie i <i>de facto</i> przestrzennie przynależnego do nie-Michałowic. Zakłada się pozostawienie billboardów systemowych, ograniczenie liczby szyldów (przy równoczesnym dopuszczeniu szyldów dużych), zakaz banerów na ogrodzeniach i przypadkowych konstrukcjach.

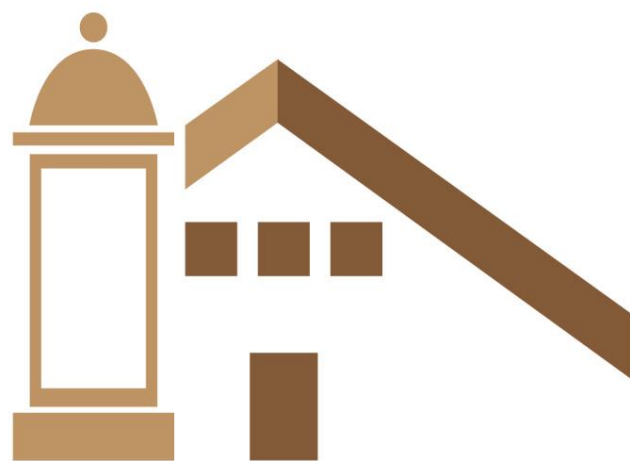
Spis ilustracji i tabel

Wszystkie fotografie są autorstwa Bartosza Poniatońskiego, o ile nie zaznaczono inaczej w ich podpisie.

Ryc. 1a. Baner reklamowy	7
Ryc. 1b. Baner reklamowy w ramie	8
Ryc. 2. Billboard	9
Ryc. 3. Flagi reklamowe	10
Ryc. 4 flaga reklamowa typu winder	12
Ryc. 5. Gabloty ekspozycyjne	13
Ryc. 6a. kaseton	14
Ryc. 6b. kaseton	14
Ryc. 7. Litera i logotypy przestrzenne	16
Ryc. 8. Naklejki na szybach.	17
Ryc. 9a. Pylon	19
Ryc. 9b. Pylon cenowy stacji benzynowej	19
Ryc. 9c. Pylon i totem reklamowy	20
Ryc. 9d. Totemo-pylon zbiorczy	20
Ryc.10. Przyczepa reklamowa	22
Ryc. 11. Tablice reklamowe - niestandardowe	23
Ryc.12. urządzenie reklamowe	24
Ryc. 13. Semafor/wysięgnik	25
Ryc. 14. Tabliczka na dystansach	26
Ryc. 15a. Mamutboard	27
Ryc. 15b. Mamutboard	28
Ryc.16. DW 719 Na pierwszym tle Nowa Wieś; w tle bloki Pruszkowa.	29
Ryc.17. DW 719 Na pierwszym planie Opacz-Kolonia; w tle Warszawa.	30
Ryc. 18. Mapa mentalna przestrzeni gminy Michałowice.	31
Ryc 19. Przenikanie zabudowy nie pozwala wyznaczyć granic gmin w rzeczywistości.	31
Ryc. 20. Wływ reklam na przestrzeń może być znaczący – konieczne jest wyabstrachowanie cech, które pozwolą na identyfikację problemów i znalezienie remedium.	32
Ryc.21. Przykład wzbogacenia przestrzeni szyldem	35
Ryc. 23. Przykład dysharmonii między reklamą a otoczeniem	36
Ryc. 24. Przykład degradacji przestrzeni przez reklamy i niektóre szyldy	36
Ryc. 25. Mapa zjawisk reklamowych.	37
Ryc. 26. Przykład krajobrazu seminaturalnego.	39



Ryc. 27. Przykład krajobrazu antropogenicznego.	39
Ryc. 28. Mapa wartości krajobrazowych.	40
Ryc. 29. Mapa miejsc wrażliwych w przestrzeni gminy.	42
Ryc. 31. Aleje Jerozolimskie.	44
Ryc. 32. Dylematy związane z prowadzeniem granic przestrzeni o różnych regulacjach.	46
Ryc. 34. Podział gminy Michałowice wg jednostek pomocniczych.	48
Ryc. 35. Przykład ilustrujący, że nie jest konieczne usunięcie wszystkich reklam aby uzyskać poprawę w przestrzeni.	50
Ryc. 36. Propozycja hybrydowego podziału na przestrzenie o różnych postanowieniach.	51
Ryc. 37. SUIKZP wyznacza elementy kompozycji przestrzennej.	54
Ryc. 39. Pytania zadane w kwestionariuszu ankietowym	62



uchwała krajobrazowa

Gminy Michałowice

