



Burmistrz Łomianek

05-092 Łomianki, ul. Warszawska 115
tel. 22 768 63 01, fax. 22 768 63 02

Łomianki, dnia 11 sierpnia 2016 r.

RGP.670.3.3.2016

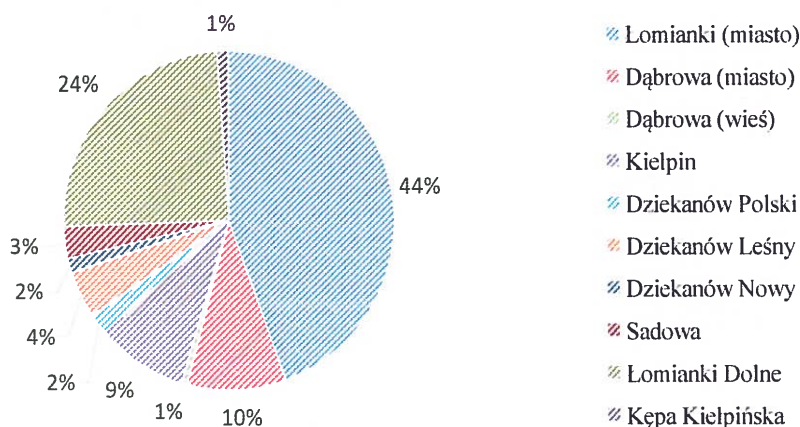
OGŁOSZENIE

WYNIKI KONSULTACJI SPOŁECZNYCH DOTYCZĄCYCH TZW. „KODEKSU KRAJOBRAZOWEGO ŁOMIANEK”

Na podstawie uchwały nr XXIX /192 /2005 Rady Miejskiej w Łomiankach z dnia 14 lutego 2005r. w sprawie określenia zasad i trybu przeprowadzania konsultacji społecznych w Mieście i Gminie Łomianki (Dz. Urz. Woj. Maz. z 2005 r. nr 112 poz.3215) oraz zgodnie z Zarządzeniem Nr RKA.0050.73.2016 Burmistrza Łomianek z dnia 31 maja 2016 roku w sprawie przeprowadzenia konsultacji społecznych dotyczących tzw. „kodeksu krajobrazowego Łomianek, w terminie od 24 czerwca 2016 r. do 18 lipca 2016r. zostały przeprowadzone konsultacje społeczne w formie ankiety dostępnych on-line oraz wersji papierowej. Zebrane opinie posłużą przy opracowaniu projektu uchwały Rady Miejskiej w Łomiankach określającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

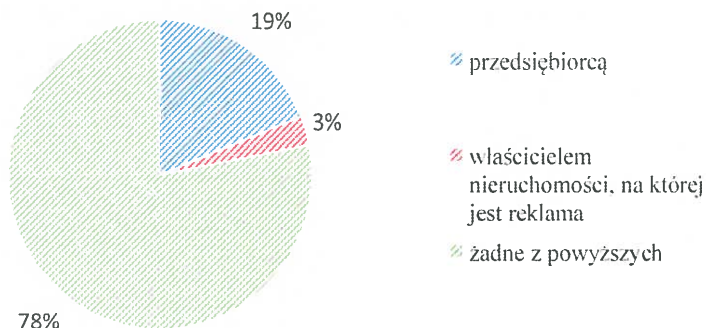
Ankiety wypełniło 260 respondentów zamieszkujących różne części gminy (Rycina 1.). Zdecydowana większość ankietowanych stanowili mieszkańcy Miasta Łomianki (44% ogółu badanych). Dużą grupę osób tworzyli mieszkańcy Łomianek Dolnych (24% ogółu badanych), Miasta Dąbrowy (10% ogółu badanych) oraz Kiełpina (9% ogółu badanych).

Rycina 2. Struktura mieszkańców biorących udział w konsultacjach społecznych ze względu na miejsce zamieszkania



Wśród respondentów nieznaczny procent (22% ogółu badanych) stanowiły osoby, które mają największy wpływ na reklamy i szyldy w Gminie Łomianki: przedsiębiorcy - 19% ankietowanych oraz właściciele nieruchomości, na których są reklamy – 3% (Rycina 3.).

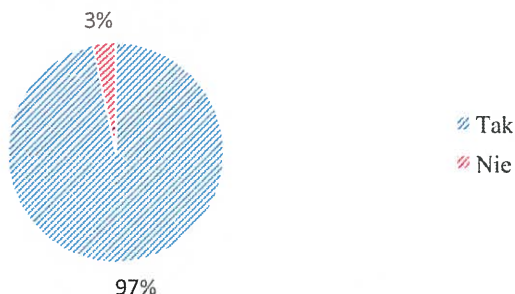
Rycina 4. Struktura mieszkańców biorących udział w konsultacjach społecznych w zależności od wpływu na reklamy i szyldy



97% ankietowanych zauważa reklam znajdujące się na terenie Łomianek (Rycina 3.). Zdecydowana większość z nich odczuwa nadmiar reklam na terenie Miasta Łomianki i poza nim. Ponad 80% ankietowanych twierdzi również, że reklamy i szyldy wpływają na wygląd Gminy.

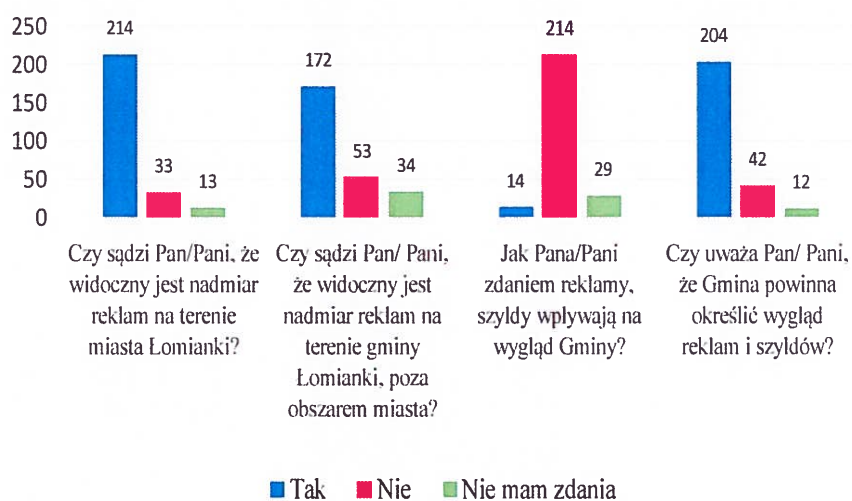
Rycina 5. Pytania dotyczące reklam/szyldów (1)

Czy podczas poruszania się po gminie zauważa Pan/Pani reklamy?

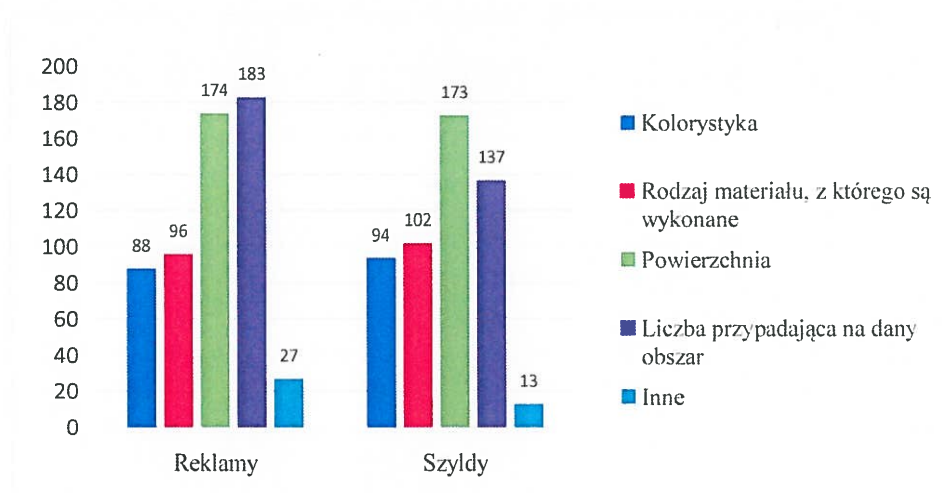


Znaczna część ankietowanych (około 80% ogółu badanych) jest zdania, że Gmina powinna określić wygląd reklam i szyldów lokalizowanych w Łomiankach (Rycina 4.). W szczególności regulacja ta powinna dotyczyć kwestii związanych z powierzchnią oraz liczbą reklam i szyldów przypadających na dany obszar. Według respondentów ustalenie zasad lokalizowania reklam ma większe znaczenie niż w przypadku szyldów. Także ważnymi cechami, które powinny zostać określone w przepisach prawa lokalnego jest rodzaj materiału, z którego zostaną wykonane reklamy i szyldy oraz ich kolorystyka (Rycina 5.).

Rycina 6. Pytania dotyczące reklam/szyldów (2)



Rycina 7. Parametry jakie powinny określać przepisy w przypadku reklam i szyldów według mieszkańców

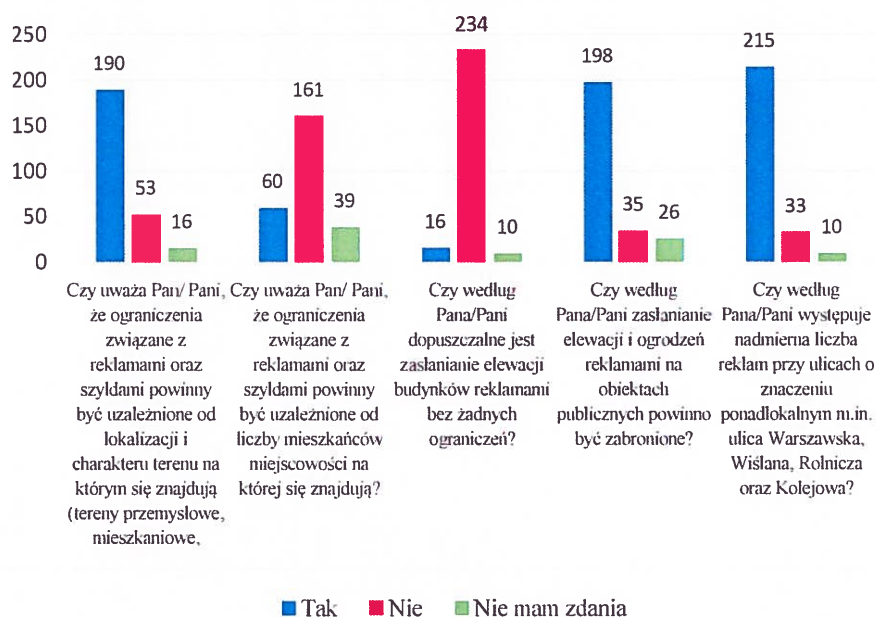


Ponad 73% ankietowanych uważa, że ograniczenia związane z reklamami oraz szyldami powinny być zróżnicowane w zależności od lokalizacji i charakteru terenu, na którym się znajdują (Rycina 6. pytanie 1.). Inne przepisy powinny obowiązywać na terenach przemysłowych, mieszkaniowych, a inne na usługowych. Natomiast zdaniem uczestników konsultacji ograniczenia nie powinny wynikać z liczby mieszkańców zamieszkujący dany rejon Łomianek (62 % ogółu badanych) (Rycina 6. pytanie 2.).

Zdecydowana większość respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że niedopuszczalne jest zasłanianie elewacji budynków (90% ogółu badanych - Rycina 6. pytanie 3.) i ogrodzeń (85% ogółu badanych - Rycina 7.) reklamami bez żadnych ograniczeń. Według opinii ankietowanych także należy zabronić zasłanianie elewacji i ogrodzeń reklamami na obiektach publicznych (76% ogółu badanych) (Rycina 6. pytanie 4.).

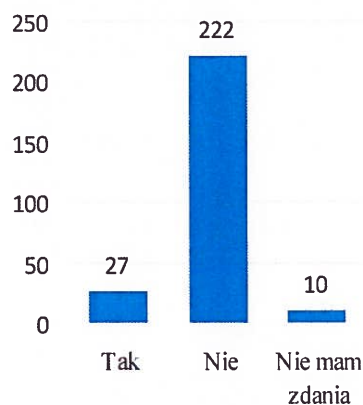
Zdaniem ankietowanych ilość reklam na ogrodzeniach jest zbyt duża. Problem ten dotyczy ulic o znaczeniu ponadlokalnym, m.in. na ulicy Warszawskiej, Wiślanej, Rolniczej i Kolejowej (Rycina 6. pytanie 5.).

Rycina 6. Pytania dotyczące reklam/szyldów (3)



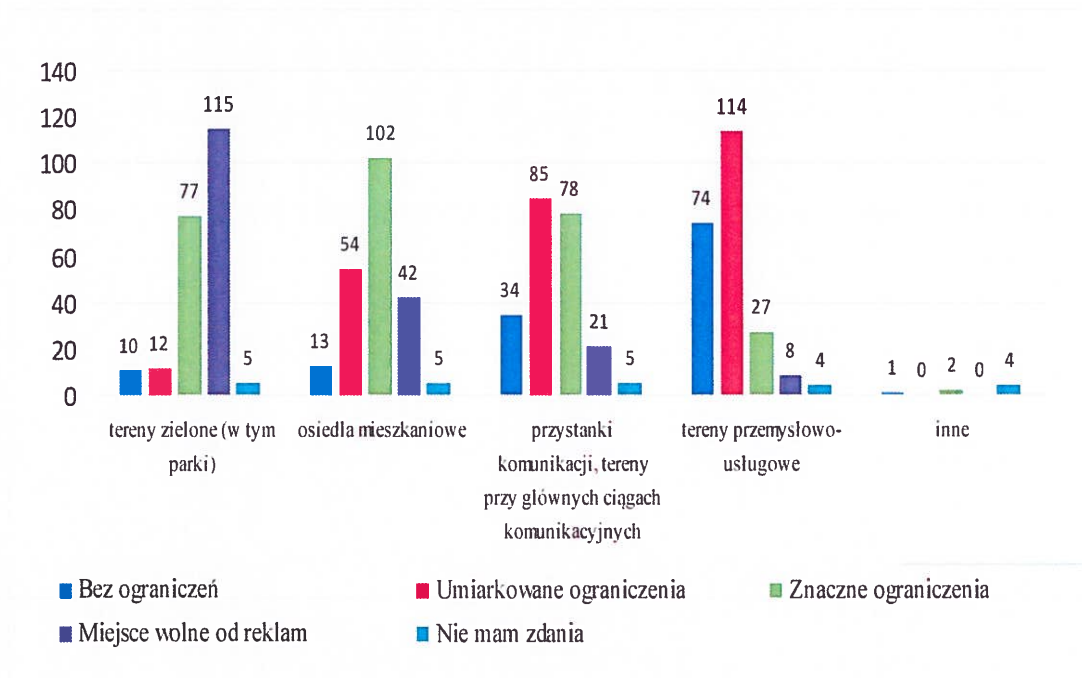
Rycina 8. Opinie mieszkańców na temat lokalizacji reklam i szyldów na ogrodzeniach

Czy według Pana/Pani dopuszczalne jest zasłanianie ogrodzeń reklamami bez żadnych ograniczeń?



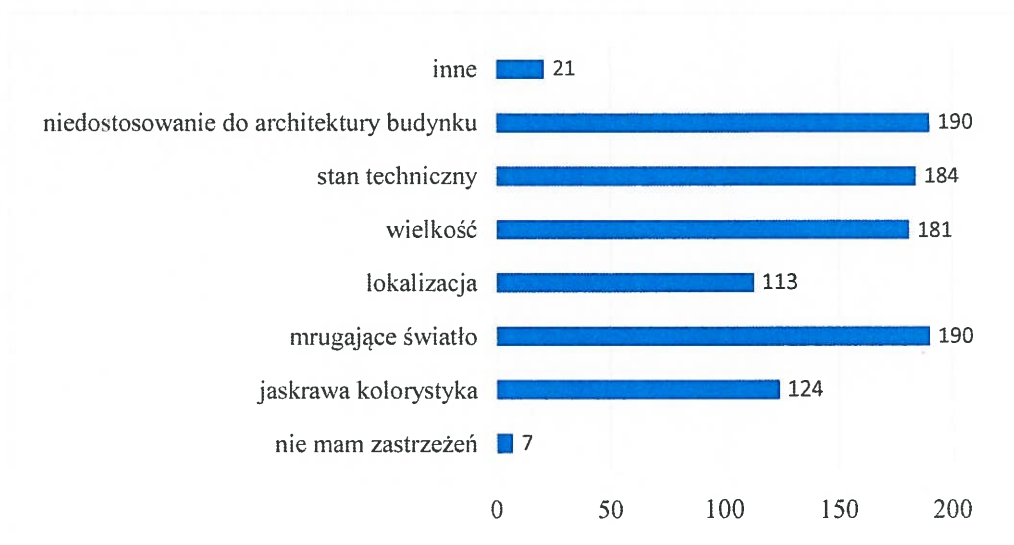
Respondenci proponują w różnym stopniu i zakresie wprowadzić ograniczenia dotyczące reklam. Ich zdaniem tereny zieleni powinny być całkowicie wolne od reklam. Osiedla mieszkaniowe powinny stać się obszarami, na których będą obowiązywać znaczne ograniczenia lokalizowania reklam. Przystanki autobusowe oraz tereny przy głównych ciągach komunikacyjnych zostały wskazane jako obszary o umiarkowanym lub znacznym ograniczeniu reklam. Natomiast tereny przemysłowo-usługowe to obszary, na których reklam powinno się ograniczyć w sposób umiarkowany (Rycina 8.).

Rycina 9. Stopień ograniczeń dotyczących reklam ze względu na lokalizację



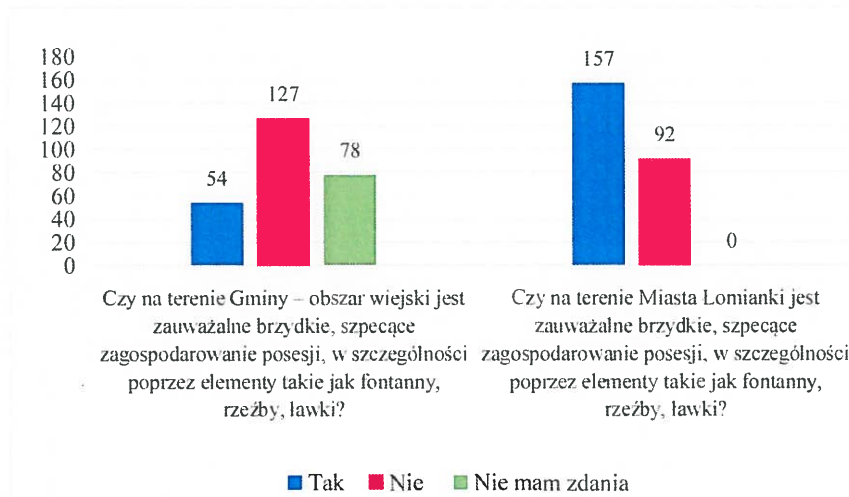
Część pytań zawartych w ankiecie dotyczyła negatywnych cech reklam, które nie podobają się lub przeszkadzają w odbiorze. Najczęściej wskazywanymi negatywnymi elementami reklam są: mrugające światło (73% ogółu badanych), niedostosowanie do architektury budynku (73% ogółu badanych), wielkość reklam (69% ogółu badanych) oraz stan techniczny (70% ogółu badanych). Oprócz cech wymienionych w ankiecie, respondenci zwrócili uwagę na jaskrawą kolorystykę oraz lokalizację. Z kolei 7 osób nie miało zastrzeżeń do wyglądu i lokalizacji reklam (Rycina 9.).

Rycina 10. Cechy reklam, które nie podobają się/przeszkadzają mieszkańcom w odbiorze



Na pytania dotyczące ogrodzeń i obiektów małej architektury ankietowani odpowiedzieli bardzo podobnie jak w przypadku reklam i szyldów. Zdecydowana większość z nich jest zdania, że przepisy prawa lokalnego powinny również określać zasady lokalizowania ogrodzeń, w szczególności powinny ustalać rodzaj materiału oraz wysokość ogrodzeń. W odniesieniu do pytań dotyczących obiektów małej architektury odpowiedzi ankietowanych są zróżnicowane, w szczególności w części wiejskiej Łomianek. 49% osób nie zauważyło aby posesje poza miastem były nieestetycznie zagospodarowane, natomiast 21% osób zwróciło uwagę na problem. Z kolei 60% ankietowanych uważa, że na terenie miasta występują obiekty małej architektury obniżające wartość wizualną posesji. (Rycina 10.).

Rycina 11. Opinie mieszkańców dotyczące obiektów małej architektury



W ramach przeprowadzonej ankiety respondenci przedstawili własne spostrzeżenia i uwagi dotyczące reklam, szyldów, ogrodzeń i małej architektury.

Najczęściej poruszane problemy:

1. Całkowita dowolność reklam generująca chaos estetyczny i informacyjny.
2. Duża liczba reklam wielkoformatowych wzdłuż drogi krajowej, zwłaszcza oświetlonych.
3. Jaskrawe kolory reklam i ich bardzo zły stan techniczny.
4. Zbyt dużo reklam i szyldów.
5. Reklamy odwracają uwagę od prowadzenia pojazdu.
6. Samowolne zawieszanie reklam na płotach, słupach.
7. Stare i nieaktualne reklamy nie są usuwane.
8. Brak małej architektury w miejscach publicznych: ławek, fontann, rzeźb.


Najczęściej przedstawiane postulaty:

1. Ograniczenie liczby i wielkości reklam wielkoformatowych.
2. Nałożyć obowiązek dbania o stan materiałów reklamowych umieszczanych w przestrzeni publicznej.
3. Ujednolicić parametry szyldów.
4. Zabronić umieszczania banerów i reklam wielkopowierzchniowych.
5. Zmniejszyć liczbę reklam.
6. Uregulować wielkość, wygląd i kolorystykę reklam.
7. Ograniczyć lokalizowanie reklam do umieszczania na specjalnych słupach ogłoszeniowych.
8. Reklamy należy lokalizować w ściśle określonych i przeznaczonych do tego miejscach.

9. Obiekty małej architektury powinny być w gestii właścicieli nieruchomości.
10. Ustanowić maksymalne rozmiary reklam dla danych obszarów zabudowy.
11. Zakazać emitowania światła przez reklamy.
12. Wprowadzić jeden szyld dla jednej działalności.

Podsumowanie:

1. Większość ankietowanych zauważa nadmiar reklam na obszarze miasta i gminy Łomianki.
2. Ok. 90% ankietowanych zauważa nadmiar reklam przy ulicach o znaczeniu ponadlokalnym m.in. na ulicy Warszawskiej, Wiślanej, Rolniczej i Kolejowej.
3. Ok. 80% ankietowanych uważa, że Gmina powinna określić wygląd reklam i szyldów, w największym stopniu dotyczy to uregulowań związanych z powierzchnią oraz liczbą reklam i szyldów przypadających na dany obszar.
4. Ok. 70% ankietowanych twierdzi, że ograniczenia związane z reklamami oraz szyldami powinny być uzależnione od lokalizacji i charakteru terenu, na którym się znajdują, m.in. zróżnicowanie ograniczeń na terenach przemysłowych, mieszkaniowych i usługowych.
5. Zdecydowana większość mieszkańców zgadza się z twierdzeniem, że zasłanianie elewacji budynków i ogrodzeń reklamami bez żadnych ograniczeń jest niedopuszczalne.
6. Respondenci proponują następujące rozwiązania: tereny zieleni jako miejsce wolne od reklam, osiedla mieszkaniowe jako obszary o znacznym ograniczeniu reklam, przystanki komunikacji i tereny przy głównych ciągach komunikacyjnych jako obszary o umiarkowanym ograniczeniu reklam.
7. Mrugające światło, wielkość, stan techniczny oraz niedostosowanie do architektury budynku to elementy reklam negatywnie odbierane przez osoby ankietowane.

z up. BURMISTRZA ŁOMIANEK
NACZELNIK
Wydziału Ładu Przestrzennego

mgr inż. Dorota Gadomska