KOŁOBRZEG

Uchwała krajobrazowa

Etap II:

Raport z analiz przestrzennych i społecznych. Identyfikacja problemów i proponowane rozwiązania.

RAPORT PODSUMOWUJĄCY

WRZESIEŃ 2024

Zamawiający:

Gmina Miasto Kołobrzeg

ul. Ratuszowa 13, 78-100 Kołobrzeg

Autor opracowania:

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

Spis treści

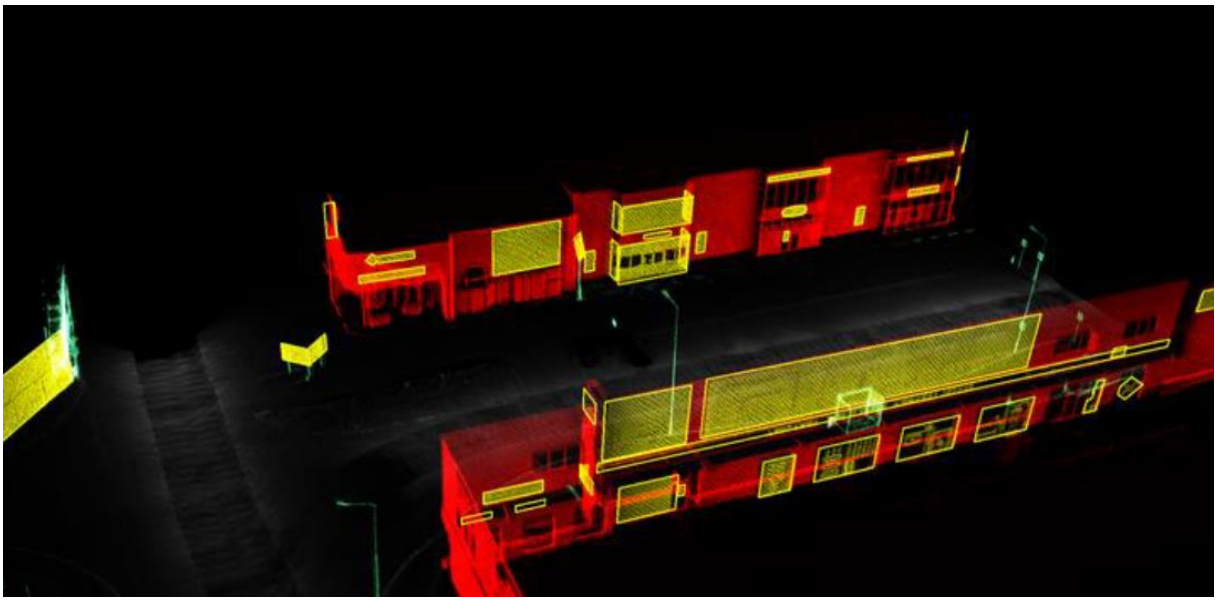
1. Analiza przestrzenna 5
1.1 Typologia i waloryzacja tablic i urządzeń reklamowych, w tym szyldów, ogrodzeń i obiektów małej architektury 6
1.1.1. Obszar inwentaryzacji 7
1.1.2. Natężenie reklam ze względu na liczbę, powierzchnię 7
1.1.3. Tablice i urządzenia reklamowe 11
1.1.4 Typologia ogrodzeń i obiektów małej architektury 38
1.2 Wskazanie obszarów problematycznych 67
1.2.1. Położenie gminy 67
1.2.2. Mapa istniejących rejonów – dzielnice krajobrazowe 68
1.2.3. Analiza walorów kulturowych i przyrodniczych 81
1.2.4. Analiza kompozycji urbanistycznej 83
1.2.5. Analiza jakościowa, dotycząca zjawisk reklamowych i ich wpływu na przestrzeń 84
1.2.6. Analiza zagrożeń dla krajobrazów dotycząca zjawisk reklamowych 90
2. Analiza uwarunkowań formalnych 91
2.1. SUiKZP miasta Kołobrzeg 92
2.2. Plany miejscowe 94
2.3. Pozostałe dokumenty strategiczne 96
3. Podsumowanie analiz 101
4. Raport z badania społecznego 106
4.1. Ankieta konsultacji społecznych - metodyka 107
4.2. Podsumowanie ankiet 113
5. Założenia projektu uchwały krajobrazowej 115
Spis rysunków i zdjęć 116

1.
Analiza przestrzenna

1.1 Typologia i waloryzacja tablic i urządzeń reklamowych, w tym szyldów, ogrodzeń i obiektów małej architektury

Rozpoczęcie prac nad uchwałą krajobrazową rozpoczęło się od wnikliwej analizy terenowej, która obejmuje dogłębne zbadanie warunków na miejscu poprzez przeprowadzenie tzw. wizji lokalnej. Zebrana dokumentacja fotograficzna urządzeń i tablic reklamowych, małej architektury i ogrodzeń pozwoliła na określenie skali występujących zjawisk, sformułowanie problemu i uchwyceniu istotnych detali oraz ułatwieniu wizualizacji informacji zawartych w dokumencie. Wizja lokalna przysłużyła się również zapoznaniu się z *duchem miejsca*, atmosferą panującą w mieście, ale też ze strukturą miasta, z ukształtowanymi jego dzielnicami i ich szczególnymi potrzebami. Ponadto, dokonano szczegółowej analizy dostępnych dokumentów, mniej lub bardziej ściśle związanych z uchwałą krajobrazową i ładem przestrzennym, aby zapewnić kompleksowe zrozumienie zasad panujących w gminie miejskiej Kołobrzeg.

Oprócz wizji lokalnej w badaniu tablic i urządzeń reklamowych została użyta przeprowadzona przez firmę Smart Factor sp. z o.o. diagnoza sytuacji w zakresie chaosu krajobrazowego. Została wykonana precyzyjna inwentaryzacja reklam z wykorzystaniem mobilnego systemu mapowania wzdłuż wybranych ulic.

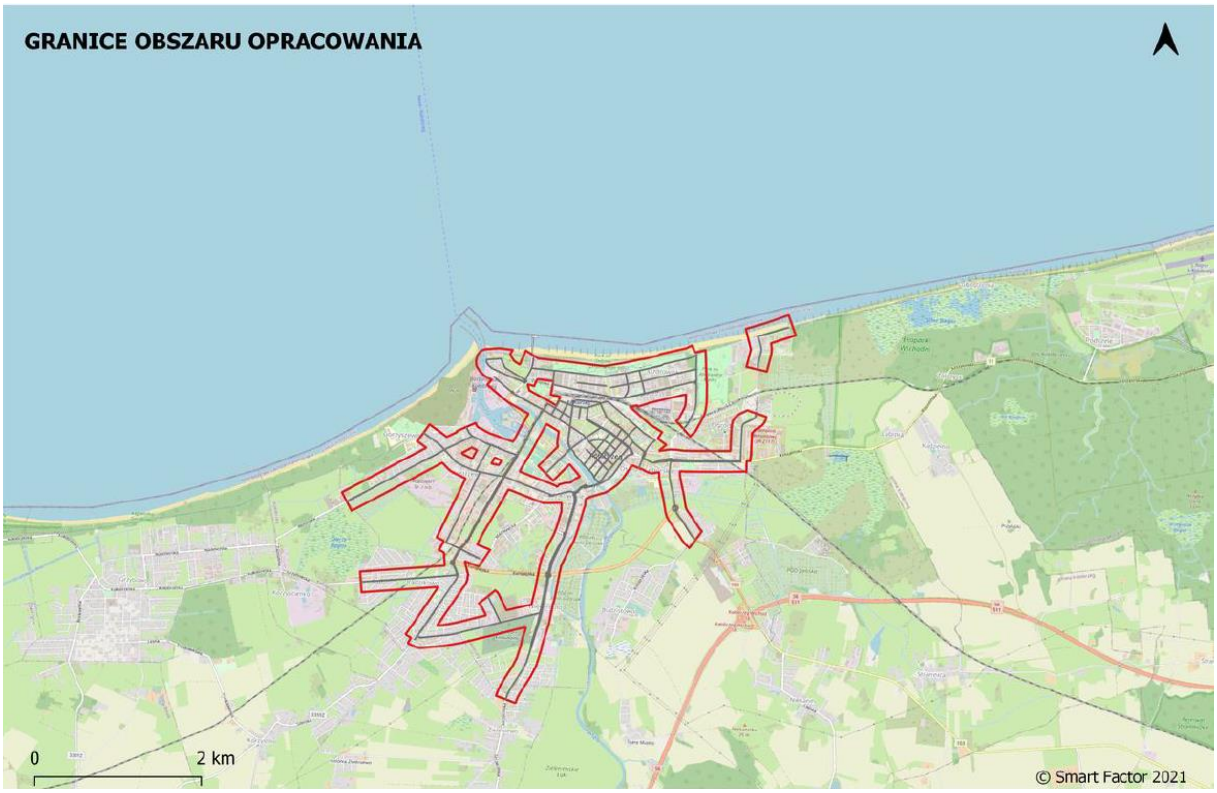


Zdj. 1.1 - 1 Inwentaryzacja 3D, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor

Z pomocą wspomnianej dokumentacji fotograficznej było możliwe stworzenie typologii tablic i urządzeń reklamowych, ogrodzeń i obiektów małej architektury występujących w Kołobrzegu, a także ich waloryzacja.

1.1.1. Obszar inwentaryzacji

Obszar inwentaryzacji powiązany jest z drogami. Pominięte zostały obszary, do których nie ma bezpośredniego połączenia drogowego lub w których prawdopodobieństwo występowania reklam jest niewielkie.



Zdj. 1.1.1 - 1 Obszar inwentaryzacji, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor

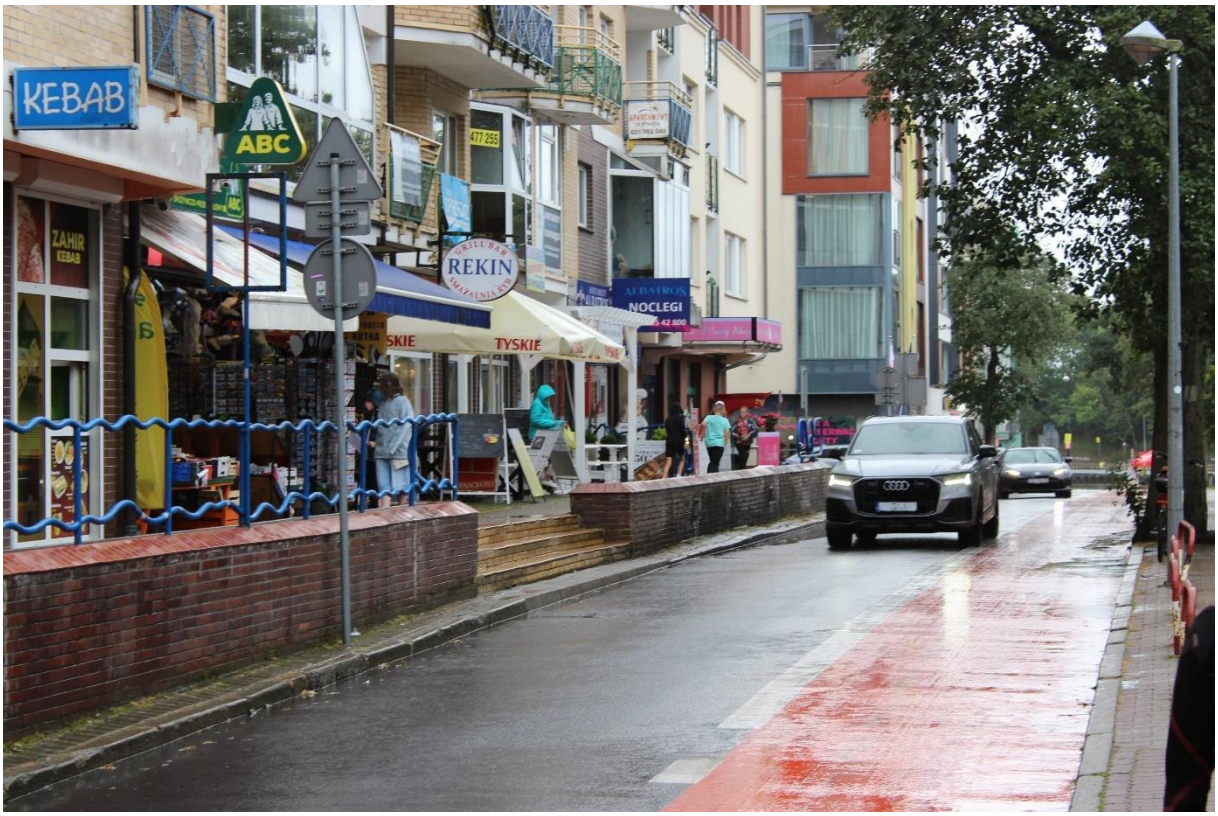
1.1.2. Natężenie reklam ze względu na liczbę, powierzchnię

Natężenie ze względu na liczbę

Największe zagęszczenie reklam występuje w okolicy ul. Morskiej, na skrzyżowaniu ulic Reymonta i Rodziewiczówny, również w ścisłym centrum miasta. Obszary te są związane ze

wzmożonym ruchem pieszym. Duże natężenie występuje też na skrzyżowaniu ul. Kolejowej i Jagiellońskiej oraz Okopowej i Kupieckiej, które są powiązane z ruchem samochodowym.

Zdj. 1.1.2 - 1 Natężenie reklam ze względu na liczbę, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor



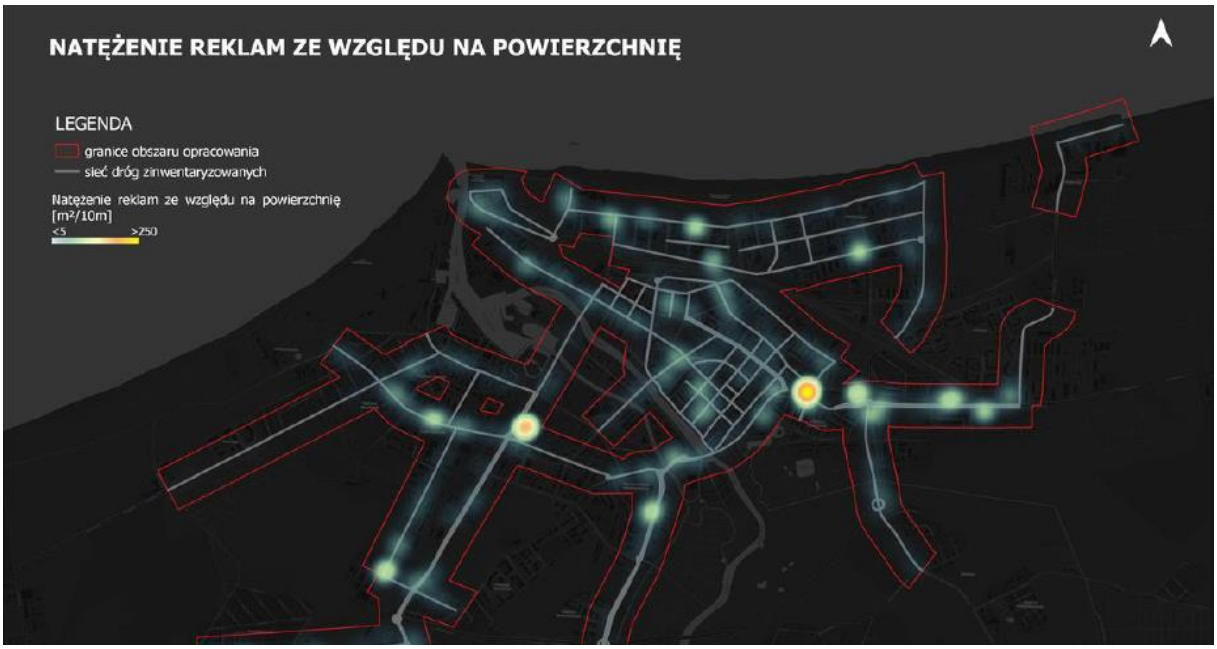
Zdj. 1.1.2 - 2 Natężenie reklam ze względu na liczbę

Zdj. 1.1.2 - 3 Natężenie reklam ze względu na liczbę

Natężenie ze względu na powierzchnię

Podwyższona sumaryczna powierzchnia reklam może świadczyć o zwiększonej ilości nośników reklamowych lub o większych rozmiarach nośników. W Kołobrzegu są przede wszystkim skrzyżowania dużych ulic. Przez te miejsca porusza się, przede wszystkim autami, wielu potencjalnych odbiorców reklam – a to z kolei w naturalny sposób zwiększa atrakcyjność tych

miejsc pod kątem reklamowania działalności przez przedsiębiorców nośnikami wielkoformatowymi, żeby były widoczne z daleka, z samochodu.



Zdj. 1.1.2 - 4 Natężenie reklam ze względu na powierzchnię, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor

Zdj. 1.1.2 - 5 Natężenie reklam ze względu na powierzchnię

Zdj. 1.1.2 - 6 Natężenie reklam ze względu na powierzchnię

1.1.3. Tablice i urządzenia reklamowe

Wszystkie zinwentaryzowane przez firmę Smart Factor nośniki zostały podzielone na typy z krótką definicją oraz liczbę ogólną, w pasie drogowym i poza pasem drogowym.

Typologia ta nie jest tożsama z przyszłymi zapisami uchwały krajobrazowej. Może ulec zmianie, ograniczeniu, rozwinięciu, a nawet niektóre przesłanki stoją za tym, aby nie posługiwać się typami reklam w postanowieniach uchwały.

Typ	Definicja
baner reklamowy	należy przez to rozumieć powłokę rozpinaną na krawędziach, wykonaną z miękkich materiałów, takich jak: tkanina, tekstylia, folia, PCV;
billboard	należy przez to rozumieć tablicę reklamową, o wymiarach: 12 m^2 albo 18 m^2 , z tolerancją +/- 5%, o nie więcej niż dwóch powierzchniach ekspozycji;
mural reklamowy	należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe, wykonane technikami plastycznymi na elewacji obiektu budowlanego z wyłączeniem części elewacji stanowiących skrzydła okien, drzwi, bram i krat otwarte do wewnątrz i na zewnątrz;

panel reklamowy	należy przez to rozumieć urządzenia, służące do eksponowania reklam umieszczonych w gablocie lub na elektronicznych powierzchniach reklamowych;
pylon	należy przez to rozumieć wolnostojące, zbiorcze urządzenie, na którym umieszczane są tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, niestanowiące szyldów;
słup plakatowo-reklamowy	należy przez to rozumieć urządzenie w kształcie walca, służące do umieszczania reklam: bezpośrednio na nim lub w umieszczonej na nim gablocie lub elektronicznej powierzchni reklamowej;
totem	należy przez to rozumieć wolnostojące, zbiorcze urządzenie, na którym umieszczane są w jednej płaszczyźnie tablice reklamowe lub urządzenia reklamowe, stanowiące szyldy;
wolnostojąca tablica reklamowa	należy przez to rozumieć tablicę reklamową nieumieszczone na obiekcie budowlanym lub urządzeniu budowlanym;
wolnostojące urządzenie reklamowe	należy przez to rozumieć urządzenie reklamowe nieumieszczone na obiekcie budowlanym lub urządzeniu budowlanym;
nośnik informacji wizualnej	należy przez to rozumieć urządzenia wraz z konstrukcją nośną, służące informacji, takie jak: znaki i tablice wolnostojące oraz umieszczone na obiektach budowlanych, ogrodzeniach i innych urządzeniach budowlanych;
parasol reklamowy	wolnostojące urządzenie reklamowe w formie parasola, na którym dopuszcza się sytuowanie więcej niż jednej powierzchni służącej eskpozycji reklam ;
stojak reklamowy	urządzenie reklamowe, wolnostojące, niezwiązane trwale z gruntem, złożone z dwóch tablic reklamowych, złączonych u góry w taki sposób, że tworzą w widoku z boku literę A lub stojak, najczęściej o trzech nogach, skonstruowany z drewnianych listew, na którym umieszcza się obraz, w tym przypadku menu lub ofertę oraz reklamę lokalu gastronomicznego;
kaseton reklamowy	nośnik o głębokości od 3 cm do 25 cm włącznie;
znaki przestrzenne	należy przez to rozumieć urządzenia reklamowe w postaci przestrzennego napisu, nieposiadające tła;
flaga reklamowa	urządzenie reklamowe o konstrukcji słupa i tekstylnej flagi;
naklejka	nośnik o znikomej głębokości, naniesiony bezpośrednio na ścianę, witrynę lub ogrodzenie;
gablota ekspozycyjna	urządzenie reklamowe w postaci co najmniej częściowo przeziernej szafki, wewnątrz której umieszczona jest powierzchnia ekspozycyjna
tablica reklamowa	nośnik o głębokości do 3 cm włącznie
tablica kierunkowa	tablica reklamowa usytuowana na elewacji lub trwale związana z gruntem w formie strzałki lub prostokątna;
siatka budowlana	elastyczna i ażurowa tablica reklamowa wykonana z tkanin, tekstyliów lub z folii z tworzyw sztucznych, w postaci siatki ochronnej na rusztowaniu roboczym, na której eksponowana jest reklama;
semafor	nośnik sytuowany prostopadle do elewacji budynku lub ściany urządzenia automatycznego i tymczasowego obiektu budowlanego lub pod kątem 135 stopni do elewacji budynku w przypadku sytuowania na narożniku tego budynku;
szyld	rodzaj zadaszenia, najczęściej z płótna, umieszczonego nad drzwiami budynków, wystawami sklepów oraz jako element wyposażenia ogródków gastronomicznych;

Tabela 1.1.3 – 1 Typologia nośników, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor

Typ	Łączna liczba		Szyldy	Nośniki niebędące szyldami
baner reklamowy	1159		507	652
billboard	150		31	119
mural reklamowy	41		36	5
panel reklamowy	39		37	2
pylon	43		28	15
słup plakatowo-reklamowy	26		1	25
totem	58		55	3
wolnostojąca tablica reklamowa	282		129	153
wolnostojące urządzenie reklamowe	23		16	7
nośnik informacji wizualnej	17		12	5
parasol reklamowy	67	w tym	15	52
stojak reklamowy	98		67	31
kaseton reklamowy	761		738	23
znaki przestrzenne	442		433	9
flaga reklamowa	126		101	25
naklejka	3919		3553	366
gablota ekspozycyjna	99		80	19
tablica reklamowa	1472		1247	225
tablica kierunkowa	126		25	101
siatka budowlana	20		0	20
semafor	447		430	17
markiza	21		20	1

Tabela 1.1.3 - 2 Inwentaryzacja nośników, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor

Na potrzeby przyszłej Uchwały Krajobrazowej przyjęto w dalszej części raportu bardziej klarowne, uproszczone definicje nośników. Pominięto niektóre pojęcia, m.in. „nośnik informacji wizualnej" czy „wolnostojące urządzenie reklamowe", bo w zależności od urządzenia można je zakwalifikować do billboardów, totemów czy stojaków reklamowych (aka potykaczy). Natomiast definicje reklam, tablic reklamowych oraz szyldów określa ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (tj. Dz. U. z 2023 r. poz. 977 z późn. zm.). Dokładne brzmienie definicji zostało przytoczone poniżej.

Reklama – należy przez to rozumieć upowszechnianie w jakiejkolwiek 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.

Dla uproszczenia ustawowych definicji, można przyjąć, że:

- **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 przedstawiona 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 formalna definicja, jednak przyjęto nazywanie w ten sposób wszystkich tablic i urządzeń reklamowych, niebędących szyldem.

Poniżej przykłady zdjęciowe typów nośników występujących na opracowywanym terenie.

Przykładowe nośniki:

Baner reklamowy

Zdj. 1.1.3 – 1 Banery na płocie

Zdj. 1.1.3 - 2 Banery na budynku

Typ	Szyld	Mocowanie, opis gabarytów	Materiały
Banery	Nie Tak	Najczęściej od 2 do 8m^2, wielkoformatowe nawet do 150 m^2	Tworzywo sztuczne, metalowe pierścienie, mocowanie metalowe lub z tworzywa sztucznego

Baner reklamowy, ze względu na swoją popularność, wynikającą z niskiej ceny, prostej technologii produkcji i montażu oraz dostępnością komputerowych programów obróbki graficznej, jest najbardziej rozpowszechnionym i bezpośrednio odpowiedzialnym za chaos

reklamowy, nośnikiem reklamy w Polsce. 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 jego 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.

II. Billboard

Zdj. 1.1.3 - 3 Billboard

Zdj. 1.1.3 - 4 Ciąg billboardów

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Billboardy	Nie Nie	Billboardy to nośniki o ustandaryzowanych rozmiarach. Przy drogach głównych zdarzają się główni 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 m^2 (metroboard), aż po tzw. megaboardy (powyżej 48 m^2). 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.

III. Winder

Zdj. 1.1.3 - 5 Windery

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Windery	nie	Zazwyczaj od 2,5 do 3 metrów wysokości, nietrwale związana z gruntem	Konstrukcja – metal lub tworzywo, 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.

IV. Flaga reklamowa

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Flagi reklamowe	Nie	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 możliwość 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 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).

V. Gablota ekspozycyjna

Zdj. 1.1.3 - 6 Gablota ekspozycyjna

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Gabloty ekspozycyjne	Nie	Najczęściej 1,2x1,8m	Tworzywo sztuczne, metal

Pozwala na częstą wymianę treści, ale w przeciwieństwie do ekranu świetlnego – w manualny sposób. Gabloty są zazwyczaj na poziomie wzroku i są przeznaczone raczej dla pieszych.

VI. Kaseton

Zdj. 1.1.3 - 7 Kaseton

Zdj. 1.1.3 - 8 Kaseton

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Kasetony	Tak tak	Najczęściej od 3 do 8m2	Tworzywo sztuczne, metal.

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.

VII. Markiza

Zdj. 1.1.3 - 9 Markiza

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Markizy	tak	Zróżnicowane rozmiary, najczęściej oknem, nad wejściem lub nad całą witryną	Tworzywo sztuczne, tkanina

Zazwyczaj wykonana z materiału lub tworzywa sztucznego, oprócz ochrony przed słońcem pełni rolę dekoracyjną. Nieźle się sprawdza w historycznych i turystycznych przestrzeniach, natomiast w modernistycznym i postmodernistycznym otoczeniu to może nie być najlepszy wybór.

VIII. Mural

Zdj. 1.1.3 - 10 Mural reklamowy, źródło: Google Maps

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Mural	tak	Zróżnicowane, zależne od wielkości ściany i dostępnego miejsca	Farba

Murale to unikalna metoda komunikacji, która staje się kluczowym elementem strategii reklamowych. Dawniej były kojarzone głównie z subkulturą nastolatków i wandalizmem. Marki i społeczności są obecnie bardziej otwarte na wykorzystanie murali jako współczesnej formy sztuki czy formy reklamy. Przeważającą zaletą takiego rozwiązania jest duża powierzchnia reklamowa widoczna z daleka oraz możliwość doraźnego wzbogacenia przestrzeni przez pomalowanie pustej, szpecącej ściany. Należy jednak pamiętać, że nie każdy mural reklamowy jest estetyczny – przy decydowaniu się na takie rozwiązanie ważne jest wykonanie bardzo dobrego projektu.

IX. Neon, LED

Zdj. 1.1.3 - 11 Neon

Zdj. 1.1.3 - 12 Panel LED, źródło: Google Maps

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Neon **Panel LED**	Tak tak	Zróżnicowane, zależne od miejsca sytuowania i ekspozycji, mogą być zarówno wielkogabarytowe jak i nie większe niż 0,2m2	Tworzywo sztuczne, szkło, metal

Oczywistą zaletą tego rodzaju nośników jest możliwość dotarcia do odbiorcy również po zmroku. W takiej sytuacji wzrok mimowolnie jest przyciągany do reklamy. Niesie to ze sobą jednak konsekwencje – emitowane światło jest czasami zbyt mocne i może być nieprzyjemne dla przechodniów, a nawet niebezpieczne dla kierowców, którzy mimowolnie poświęcą takiej reklamie uwagę i mogą spowodować wypadek. Z tego powodu odchodzi się od wprowadzania tego rodzaju nośników, zwłaszcza ze zmienną treścią.

Przez prostopadłe sytuowanie do lica elewacji i emitowanie światła, przekazywana informacja o prowadzonej działalności jest widoczna już z daleka, a także po zmroku, w przeciwieństwie do większości nośników. Niesie to ze sobą jednak pewne ryzyko – poza tym, że jaskrawa, migająca reklama może przeszkadzać okolicznym mieszkańcom w porach nocnych, to przede wszystkim nośniki te są zagrożeniem dla kierowców – rozpraszają i oślepiają. W miarę możliwości należy odchodzić od takich rozwiązań.

X. Pylon, totem

Zdj. 1.1.3 - 13 Pylon

Zdj. 1.1.3 - 14 Pylon

Zdj. 1.1.3 - 15 Totem, źródło: Google Maps

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Pylon **Pylon** **Totem**	Tak Tak Tak	Pylony: najmniejszych 2-metrowych nawet do 8 metrowych, totemy: zazwyczaj od 10 do nawet 50 metrów wysokości	Tworzywo sztuczne, metal

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

Totem reklamowy 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.

Niekiedy 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 istotne.

XI. Semafor

Zdj. 1.1.3 - 16 Semafor

Zdj. 1.1.3 - 17 Semafor

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Semafory	Tak tak	Sytuowane na ogół na wysokości ok 2,5 - 3 m, umożliwia swobodne przejście.	Tworzywo sztuczne, farba

Jest to popularna forma szyldu dla małych działalności sytuowanych w lokalach na parterze budynków pierzejowych. 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.

XII. Słup ogłoszeniowo-reklamowy

Zdj. 1.1.3 - 18 Słup ogłoszeniowo-reklamowy

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Słup ogłoszeniowo-reklamowy	nie	Najczęściej od 2m do 4m wysokości oraz od 0,6m do 1,6m średnicy podstawy	Najczęściej beton lub tworzywo sztuczne, rzadziej stal aluminium, włókno szklane, drewno

Jest to wysoka, pionowa konstrukcja, która jest zwykle używana do celów reklamowych. Najczęściej instalowana jest w miejscach o dużym natężeniu ruchu, takich jak pobocze drogi lub obszar o intensywnym ruchu pieszym. Słupy i kolumny reklamowe mogą mieć różne kształty i rozmiary, najczęściej jednak występują w formie walca. Mogą występować zarówno w formie stylizowanej na historyczną, jak i w nowoczesnej, tym samym dając możliwość dostosowania się do charakteru otaczającej przestrzeni miejskiej i wzbogacenia otoczenia. Jest to historycznie jedno z najstarszych rozwiązań dla porządkowania reklamy zewnętrznej.

XIII. Potykacz

Zdj. 1.1.3 - 19 Potykacz

Zdj. 1.1.3 - 20 Potykacze różnych rozmiarów

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Potykacze	nie	Zazwyczaj nie wyższe niż 1,2m, standardowe gabaryty powierzchni reklamowej to 0,6x0,9m' mogą przybierać postać litery A lub odwróconej litery T	Tworzywo sztuczne, metal, drewno

Potykacze, inaczej stojaki reklamowe, są zdecydowanie zauważalnymi nośnikami reklamowymi, należy jednak uważać, żeby nie znajdowały się w wąskim ciągu komunikacyjnym – stanowią wtedy uciążliwą przeszkodę. Stawiane na szerokich chodnikach lub w ogóle poza ciągiem komunikacyjnym, przykładowo przy drzwiach restauracji, znakomicie mogą pełnić swoją funkcję.

XIV. Tablica pełna

Zdj. 1.1.3 - 21 Tablica pełna

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Tablice reklamowe	Tak, nie, tak	Zróżnicowane rozmiary, najczęściej w formie prostokąta o niewielkiej grubości	Tworzywo sztuczne, metal

Jeden z nośników reklamy zewnętrznej o płaskiej powierzchni, który służy do ekspozycji reklamy i jest mocowany na odpowiednio zaprojektowanych do tego celu fundamentach, ścianach lub słupach. Może przyjmować różne gabaryty i być sytuowany na wielu obiektach. Przez usztywnioną powierzchnię zazwyczaj prezentuje się lepiej niż baner.

XV. Tablica kierunkowa

Zdj. 1.1.3 - 22 Tablica kierunkowa

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Tablice kierunkowe	nie	Zróżnicowane rozmiary, najczęściej w formie prostokąta o niewielkiej grubości, czasami kształt strzałki	Tworzywo sztuczne, metal

Tablica kierunkowa wskazuje kierunek do konkretnej lokalizacji, mają na celu ułatwienie orientacji. Często występują na innej nieruchomości niż jest prowadzona reklamowana działalność, przez co nie są szyldami. Warto pamiętać, że gdy taka tablica zawiera logo działalności, to jest już szyldem/reklamą, natomiast bez informacji wizualnej o działalności jest tylko znakiem informacyjnym i nie podlega regulacjom uchwały krajobrazowej.

XVI. Parasol reklamowy

Zdj. 1.1.3 - 23 Parasole reklamowe

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Parasol reklamowy	nie	Najczęściej od 2,5 do 3 metrów wysokości, rozpiętość od 2 do 3,5m	Tworzywo sztuczne, metal

Praktyczny element ochronny często wykorzystywany w ogródkach gastronomicznych, ale jednocześnie do promocji marki czy produktu. Przenośność konstrukcji i możliwość personalizacji czynią parasol atrakcyjnym narzędziem marketingowym.

XVII. Naklejki

Zdj. 1.1.3 - 24 Naklejki

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Naklejki	tak	Wypełnienie szyby może być częściowe jak i kompletne.	Tworzywo sztuczne, farba.

Wyklejanie na elementach przeszklonych elewacji lub krócej, naklejki są równie popularnym sposobem reklamowania się co banery (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.

XVIII. Znaki ażurowe, znaki przestrzenne

Zdj. 1.1.3 - 25 Znak ażurowy

Zdj. 1.1.3 - 26 Znak ażurowy

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Znaki ażurowe	Tak tak	Zróżnicowane, zawsze indywidualne w zależności od miejsca sytuowania, płaskie; ponadto znaki przestrzenne mają widoczną grubość	Tworzywo sztuczne, metalowe pierścienie, mocowanie metalowe lub z tworzywa sztucznego; znaki ażurowe też farba

Forma podobna do znaków przestrzennych, z taką różnicą, że nie mają znaczącej grubości (nie są przestrzenne). Mogą być sytuowane zarówno w witrynach, jak i na elewacjach czy innych urządzeniach (jak w powyższym przykładzie – na konstrukcji dachowej) oraz występować w formie malowanej lub naklejanej. Są dobrą alternatywą dla pełnej reklamy naklejanej w witrynach zajmującej 100% przeszklenia – dzięki takim ażurowym literom informacja o działalności jest zawarta, ale witryna się nie zamyka na przechodniów. Są też tańszą alternatywą dla znaków przestrzennych na elewacji.

Forma reklamowa, najczęściej szyld, 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. Najczęściej sytuowane są na elewacji, choć zdarzają się także na dachach.

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.

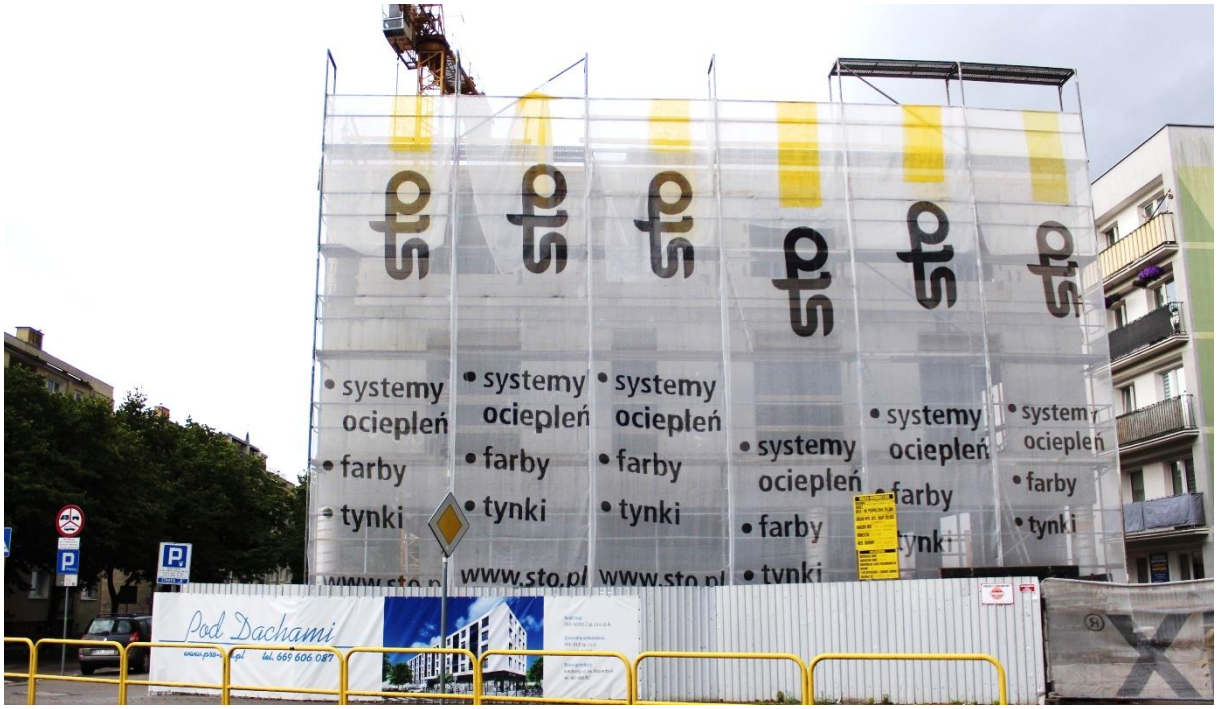
XIX. Przyczepa reklamowa

Zdj. 1.1.3 - 27 Przyczepa reklamowa

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Przyczepa reklamowa	nie	Od 2m do 5m szerokości, od 1,5m do 4m wysokości	Tworzywo sztuczne, metal

Przyczepa reklamowa to rodzaj mobilnego nośnika, który jest przyczepiany do pojazdu. Mogą być wykonane z różnych materiałów, takich jak metal, tworzywa sztuczne czy drewno, i mogą mieć różne rozmiary i kształty w zależności od potrzeb reklamodawcy. Przyczepy reklamowe są popularne ze względu na swoją mobilność i zdolność do dotarcia do różnych lokalizacji, co pozwala na promocję w różnych miejscach, w tym na targach, imprezach plenerowych, czy w ruchliwych obszarach miejskich. Nie jest to jednak zbyt estetyczny rodzaj nośnika i nie powinien na stałe zajmować miejsca w przestrzeni miejskiej.

XX. Siatka budowlana



Zdj. 1.1.3 - 28 Siatka budowlana

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Siatka budowlana	nie	Zależne od rozmiarów rusztowania, elewacji	Tworzywo sztuczne, metal

Siatka budowlana to materiał osłonowy, zwykle montowany na rusztowaniach podczas prac budowlanych lub remontowych. Oprócz funkcji ochronnej, niekiedy pełni również rolę powierzchni reklamowej, na której umieszczane są nadruki promujące firmy, produkty lub usługi. Charakteryzuje się dużymi rozmiarami i dobrą widocznością, ale jest nietrwała i łatwo ulega zniszczeniom, przez co jest zaliczana do nośników niskiej jakości i nie powinna występować jako stały nośnik reklamy.

XXI. Inna

Zdj. 1.1.3 - 29 Reklama inna

Zdj. 1.1.3 - 30 Reklama inna

Typ	Szyld	Opis gabarytów	Materiały
Reklama inna	Tak tak	Zróżnicowane	Zróżnicowane

Reklama inna, czyli niewpisująca się w żadną powyższą definicję.

1.1.4 Typologia ogrodzeń i obiektów małej architektury

I. Ogrodzenia

Zdj. 1.1.4 - 1 Ogrodzenie pełne, prefabrykowane

Zdj. 1.1.4 - 2 Ogrodzenie metalowe, ażurowe, szare, falowane

Zdj. 1.1.4 - 3 ogrodzenie metalowe z pionowymi podziałami na podmurówce

Zdj. 1.1.4 - 4 Ogrodzenie metalowe, czarne, ażurowe

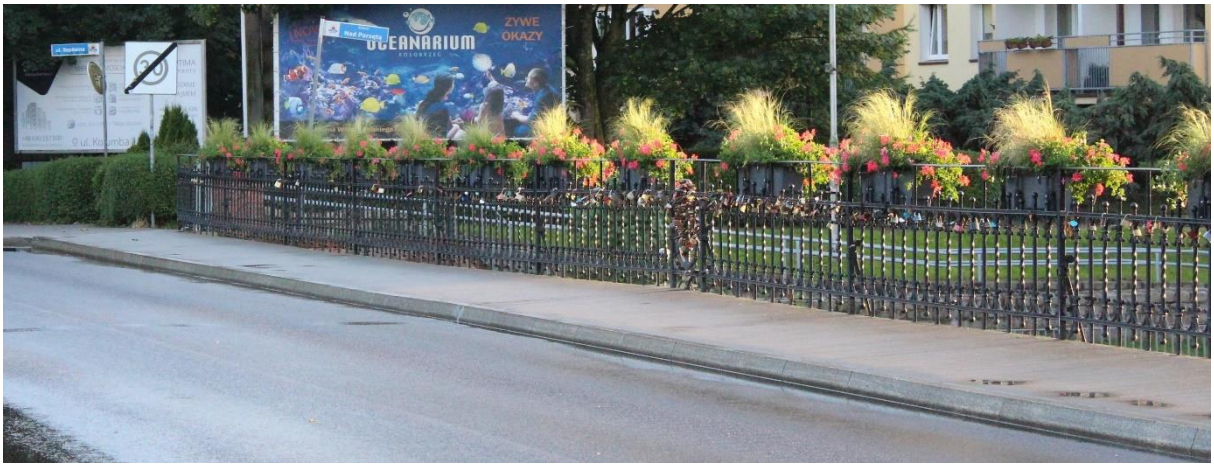
Zdj. 1.1.4 - 5 Ogrodzenie zielone z czerwonymi słupkami

Zdj. 1.1.4 - 6 Żółte barierki

Zdj. 1.1.4 - 7 Biały drewniany płotek

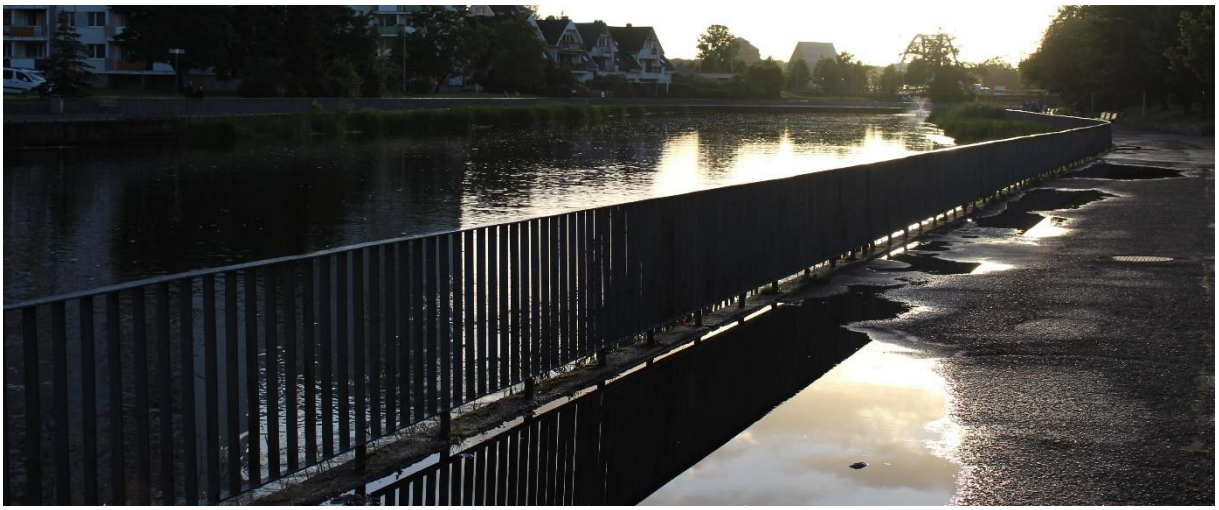
Zdj. 1.1.4 - 8 Żywopłot

Zdj. 1.1.4 - 9 Brama czarna, ażurowa, metalowa, minimalistyczna



Zdj. 1.1.4 - 10 Ogrodzenie metalowe, stylizowane

Zdj. 1.1.4 - 11 Mur pełny, ceglany, otynkowany, z muralem



Zdj. 1.1.4 - 12 Barierki metalowe, czarne, z pionowymi podziałami

Zdj. 1.1.4 - 13 Ogrodzenie siatkowe, szare, z ramami

Zdj. 1.1.4 - 14 Ogrodzenie metalowe, jasnoszare, z pionowymi podziałami

Najgorzej prezentują się ogrodzenia pełne – mimo czasami atrakcyjnych murali, które są jedynie doraźnym rozwiązaniem, ogrodzenia te przytłaczają swoją sylwetą i wysokością. Ceglany mur prezentowałby się lepiej z odsłoniętą cegłą, natomiast miejsce pełnego, prefabrykowanego ogrodzenia jest jedynie na składowisku materiałów sypkich. Innym problemem jest jaskrawa kolorystyka, która zbyt mocno skupia na sobie wzrok, oraz słaby stan techniczny niektórych ogrodzeń – widoczna rdza lub schodząca farba. Nie brakuje jednak dobrych przykładów ogrodzeń – solidne ogrodzenia ażurowe, stylizowane lub nie, żywopłoty – to dobre obiekty do naśladowania.

II. Mała architektura

Ławki

Zdj. 1.1.4 - 15 Ławka betonowo-drewniana

Zdj. 1.1.4 - 16 Ławka betonowo-drewniana

Zdj. 1.1.4 - 17 Ławka drewniana, opływowa

Zdj. 1.1.4 - 18 Ławki drewniane, opływowe, długie

Zdj. 1.1.4 - 19 Ławka z pomarańczowymi nogami

Zdj. 1.1.4 - 20 Ławka drewniana, opływowa, tyłem

Zdj. 1.1.4 - 21 Ławka z metalu i drewna, półkolista

Zdj. 1.1.4 - 22 Ławka metalowo-drewniana, bez podłokietników

Zdj. 1.1.4 - 23 Ławki opływowe, w rzędzie

Zdj. 1.1.4 - 24 Ławka biała

Zdj. 1.1.4 - 25 Siedziska szerokie, płaskie, o drewnianym siedzisku

Ławki w Kołobrzegu prezentują się dość dobrze – szczególnie te o ciekawych kształtach, z dużą ilością drewna i elementami metalowymi, o ciekawych kształtach lub nowoczesnej bryle. Należy zwrócić uwagę na ich stan techniczny, zwłaszcza na graffiti, rdzę elementów metalowych czy zwietrzałe drewno. Najmniej atrakcyjnie prezentują się ławki z elementami betonowymi i kolorowane na nienaturalne kolory.

Kosze na śmieci

Zdj. 1.1.4 - 26 Kosz betonowy z zieloną osłoną

Zdj. 1.1.4 - 27 Czarny kosz

Zdj. 1.1.4 - 28 Niebieski kosz

Zdj. 1.1.4 - 29 Kosze na nieczystości po zwierzętach

Zdj. 1.1.4 - 30 Niebiesko-granatowy kosz

Zdj. 1.1.4 - 31 Prostokątny, betonowy kosz z daszkiem

Zdj. 1.1.4 - 32 Niebieski kosz

Zdj. 1.1.4 - 33 Kosz betonowy z elementami drewna i osłonką

Zdj. 1.1.4 - 34 Kosz betonowy z elementami drewna i osłonką

Zdj. 1.1.4 - 35 Małe metalowe kosze do recyklingu

Zdj. 1.1.4 - 36 Metalowy prostokątny kosz

Dobrą praktyką jest pojawianie się koszy do recyklingu i na nieczystości po zwierzętach. Wiele koszy w mieście jest nie najlepszym stanie technicznym, mają też bardzo różne kształty i materiały, z których są zrobione, co wprowadza pewien nieład w przestrzeni.

Gazony i osłony

Zdj. 1.1.4 - 37 Gazony prostokątne betonowe

Zdj. 1.1.4 - 38 Gazony betonowe

Zdj. 1.1.4 - 39 Gazon drewniany prostokątny

Zdj. 1.1.4 - 40 Gazon betonowy

Zdj. 1.1.4 - 41 szare prostopadłościenne gazony

Zdj. 1.1.4 - 42 Metalowa osłona na drezwa

Zdj. 1.1.4 - 43 Modułowe gazony

Gazony na rośliny (z wyjątkiem niektórych betonowych) i osłony na drzewa prezentują się dobrze.

Stojaki na rowery

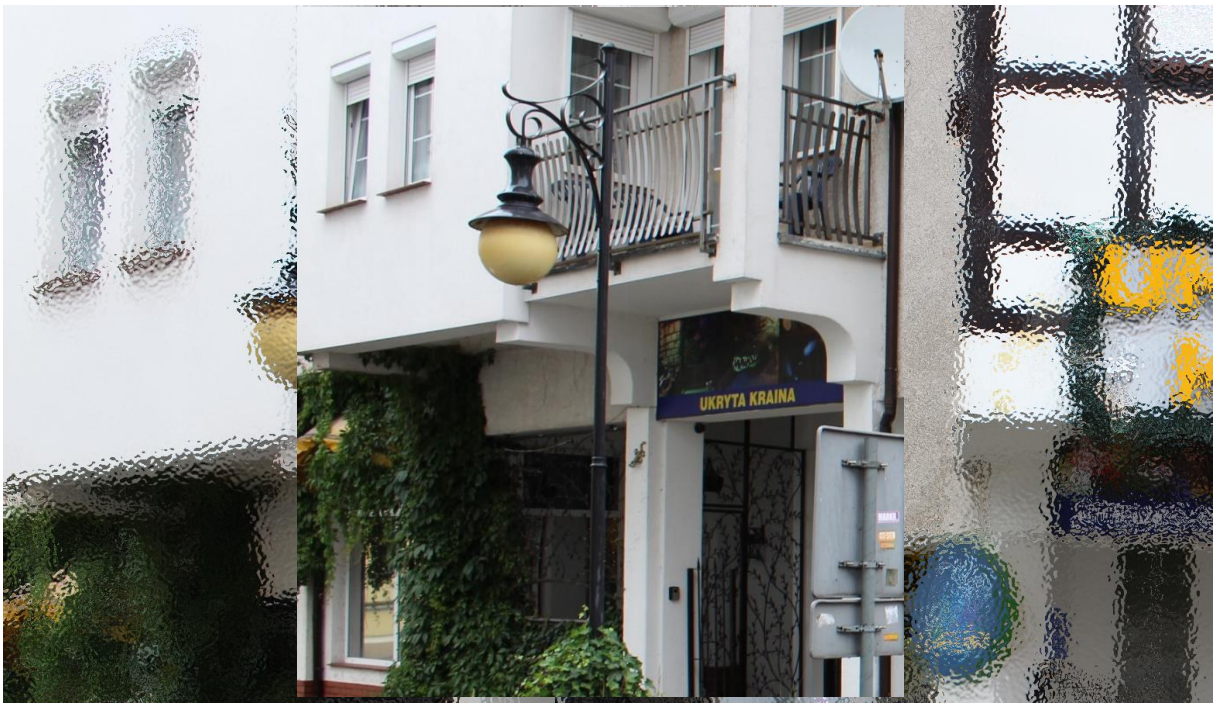
Zdj. 1.1.4 - 44 Metalowy stojak-trapezowaty

Zdj. 1.1.4 - 45 Metalowe stojaki trapezowate

Zdj. 1.1.4 - 46 Metalowy stojak prostokątny

Zwyczajne, uniwersalne stojaki rowerowe o solidnej konstrukcji i dobrym posadowieniu.

Latarnie



Zdj. 1.1.4 - 47 Stylizowana metalowa latarnia z kulistym kloszem

Zdj. 1.1.4 - 48 Lampa czarna z nowoczesnym kloszem

Zdj. 1.1.4 - 49 Czarne stylizowane lampy uliczne

Zdj. 1.1.4 - 50 Biała lampa z daszkiem

Zdj. 1.1.4 - 51 Lampa stylizowana z gazonami

Zdj. 1.1.4 - 52 Czarna lampa uliczna z gazonami

Zdj. 1.1.4 - 53 Stylizowana lampa uliczna podwójna

Zdj. 1.1.4 - 54 Lampa z kulistymi kloszami podwójna

Zdj. 1.1.4 - 55 Lampa z kulistymi kloszami podwójna

Zdj. 1.1.4 - 56 Lampa stylizowana z instalacją artystyczną

Lampy uliczne dobrze się prezentują i mogą być kontynuowane.

Słupki i separatory

Zdj. 1.1.4 - 57 Betonowe separatory

Zdj. 1.1.4 - 58 Betonowe separatory stożkowe

Zdj. 1.1.4 - 59 Czerwone słupki

Zdj. 1.1.4 - 60 Czarno-żółte słupki

Zdj. 1.1.4 - 61SBarierka i słupki biało-czerwone

Zdj. 1.1.4 - 62 Żółta barierka

Zdj. 1.1.4 - 63 Biało-czerwone słupki z łańcuchami

Zdj. 1.1.4 - 64 Separatory czarne stylizowane

Zdj. 1.1.4 - 65 Słupki proste czarne

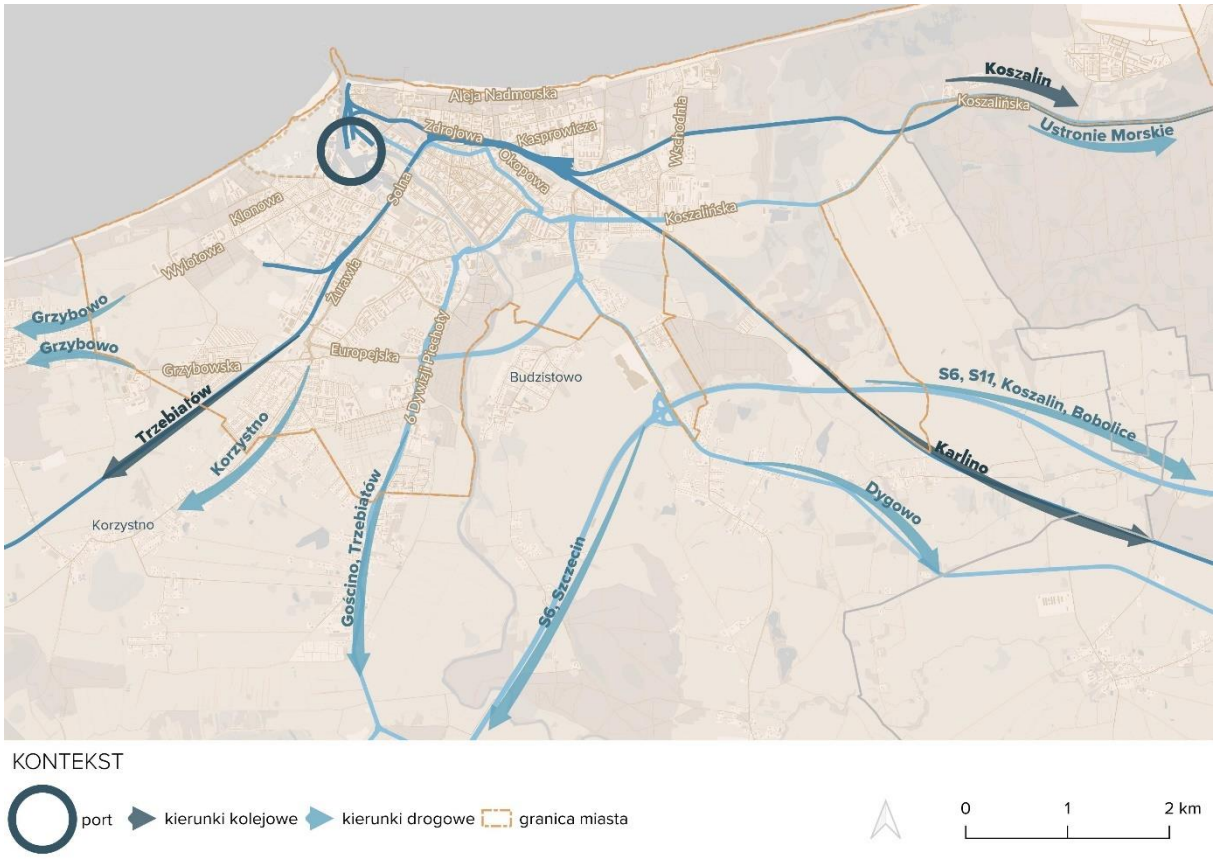
Największym problemem jest kolorystyka niektórych słupków- wyraziste kolory co prawda zwiększają widoczność, ale znacznie obniżają estetykę obiektu i otoczenia.

1.2 Wskazanie obszarów problematycznych

1.2.1. Położenie gminy

Gmina miejska Kołobrzeg położona jest w północno-zachodniej Polsce, w województwie zachodniopomorskim i wchodzi w skład powiatu kołobrzeskiego. Leży nad Morzem Bałtyckim, co czyni ją jednym z kluczowych polskich miast nadmorskich o znaczeniu turystycznym, uzdrowiskowym i portowym. Geograficznie znajduje się na Pomorzu Zachodnim, w odległości około 150 km na północny wschód od Szczecina, będącego stolicą województwa.

Kołobrzeg, mimo że nie należy do większych aglomeracji miejskich, stanowi lokalne centrum usługowe i gospodarcze, szczególnie w kontekście turystyki, handlu i przemysłu uzdrowiskowego. Dzięki temu miasto oddziałuje na okoliczne mniejsze miejscowości, z którymi tworzy swoisty mikroregion turystyczno-uzdrowiskowy. Miasto nie wchodzi w skład żadnej większej aglomeracji w klasycznym sensie, jak np. Szczecińska, ale pełni ważną rolę w regionalnym systemie osadniczym.

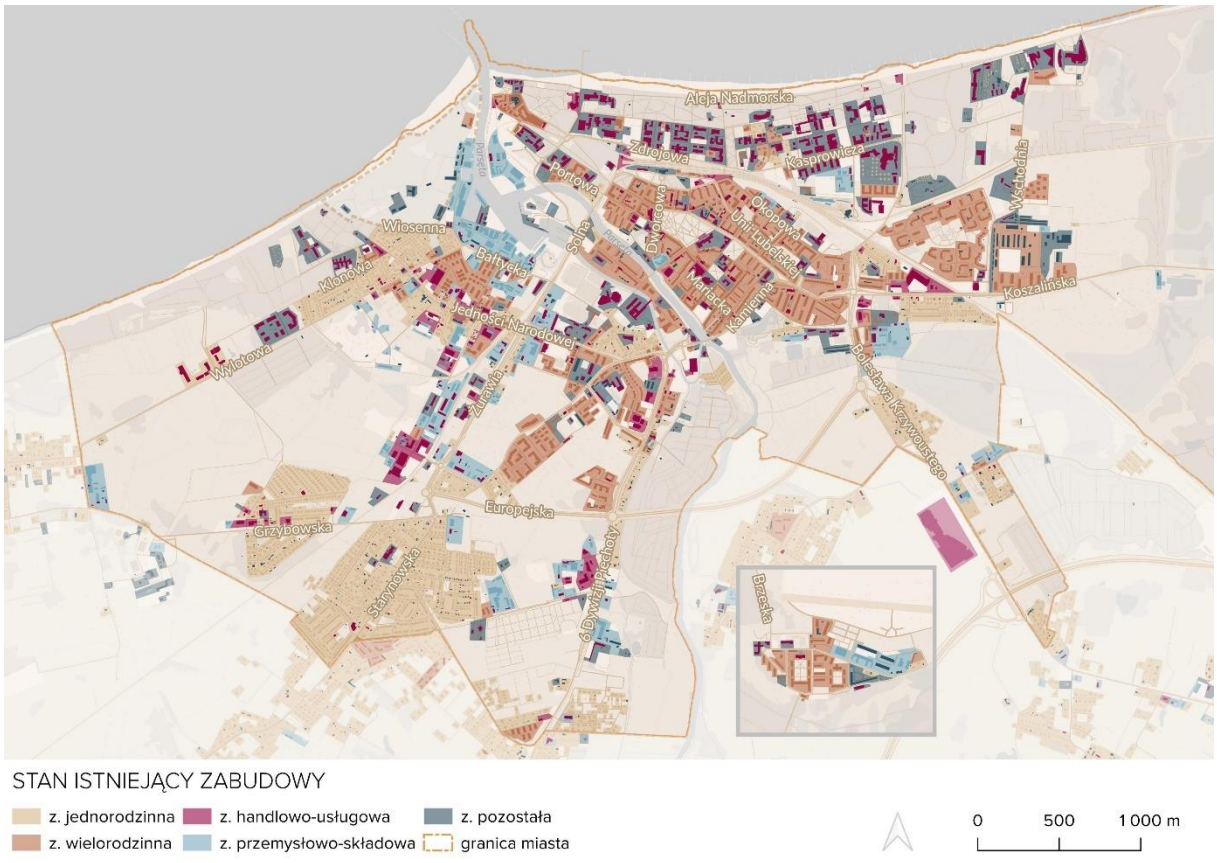


Rys. 1.2 - 1 Kontekst miasta

Kołobrzeg jest także częścią sieci miast portowych na polskim wybrzeżu Bałtyku, mając strategiczne połączenia zarówno drogowe (droga krajowa nr 11 i 6), jak i kolejowe, co ułatwia dostęp do innych części kraju. W kontekście układów przestrzennych, Kołobrzeg ma istotne znaczenie w lokalnej i regionalnej turystyce, przyciągając odwiedzających z całej Polski i zagranicy, zwłaszcza z Niemiec.

1.2.2. Mapa istniejących rejonów – dzielnice krajobrazowe

W gminie strefowanie przeznaczenia zabudowy jest umiarkowanie zauważalne, nie zawsze jednak planistyczne przeznaczenie terenów, czy inaczej, obecne użytkowanie zabudowań jest równoznaczne z występującymi formami architektonicznymi czy proporcjami ulic, a tym samym – z odczuwalną dzielnicą krajobrazową.

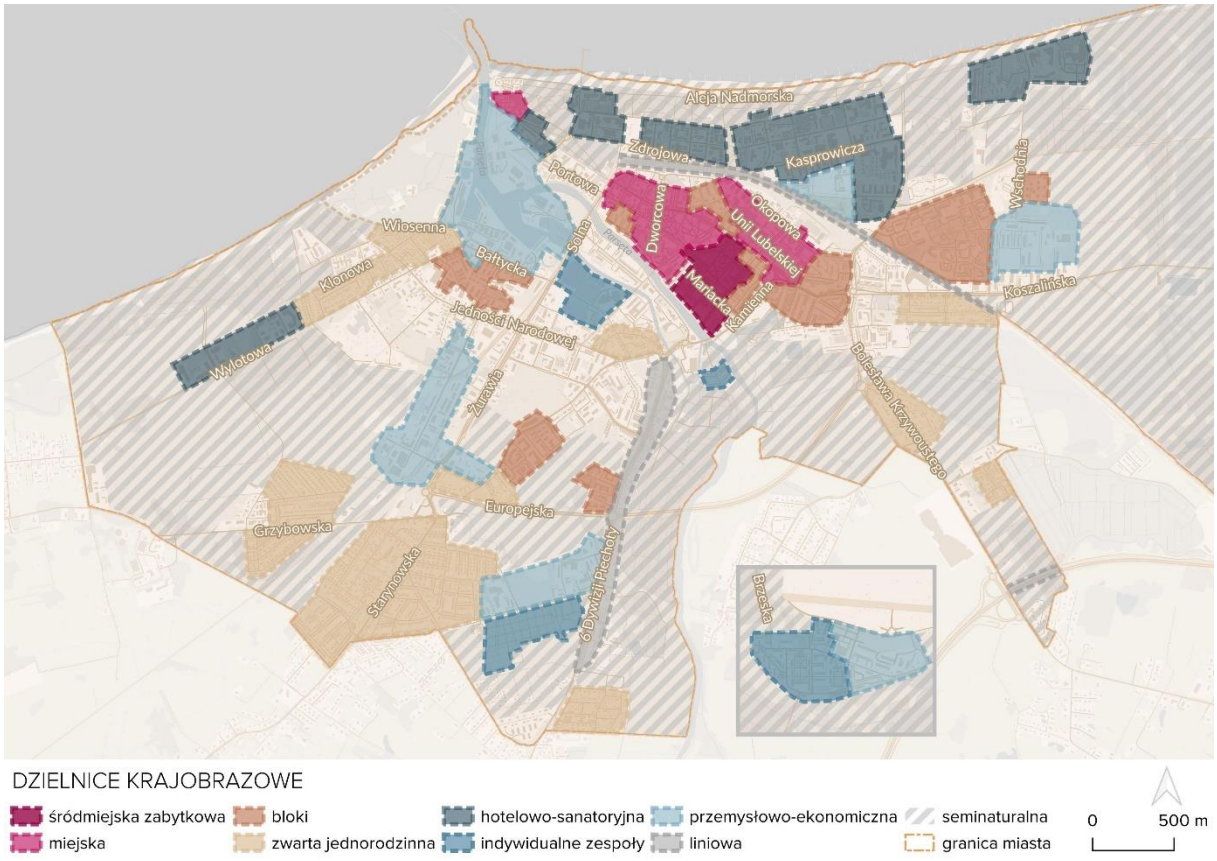


Rys. 1.2 - 2 Stan istniejący zabudowy

W wyniku przeprowadzonych analiz zdecydowano się na wprowadzenie pojęcia „strefy krajobrazowej", jako charakterystycznego krajobrazu antropogenicznego miasta Kołobrzeg właściwego dla prowadzenia dalszych analiz, tworzenia założeń oraz prowadzenie dyskursu

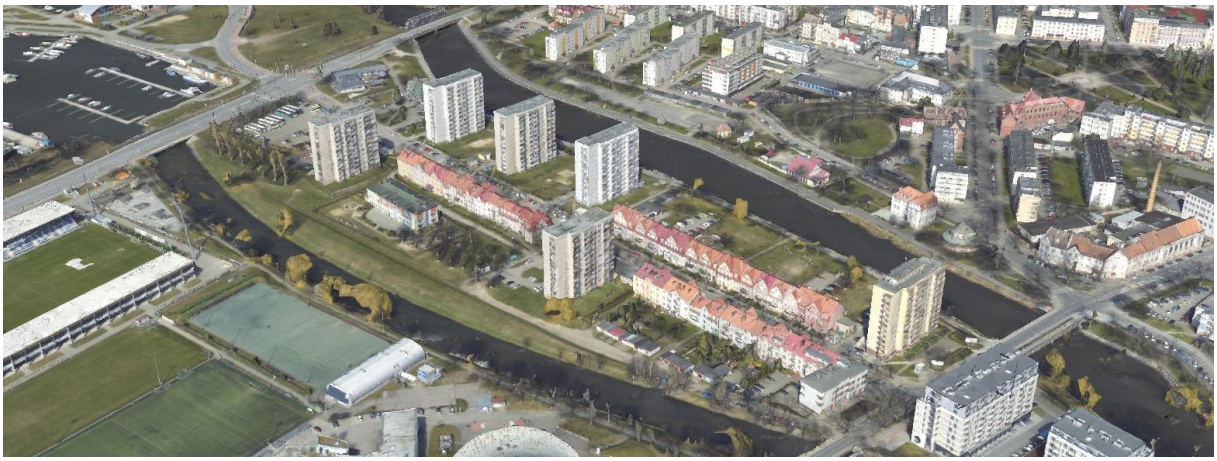
w zakresie uchwały. Jest to obszar, który cechuje wysoki poziom spójności i koherentności w zakresie powyższych aspektów. Zabudowa występuje w układzie zwartym bądź rozproszonym-uporządkowanym, formy architektoniczne tworzą spójną typologię oraz możliwe jest wyabstrahowanie jakościowe tych cech z przestrzeni terenów sąsiednich.

Zachowanie powyższych parametrów ułatwia identyfikację walorów i zagrożeń dla ładu przestrzennego oraz opracowanie strategii poprawy stanu istniejącego – założeń uchwały krajobrazowej. W przestrzeni miasta wyróżniono dziewięć, przy czym najistotniejsze z punktu widzenia uchwały krajobrazowej są cztery z nich - zabudowa śródmiejska, miejska, obszar ekonomiczno-przemysłowy i zabudowa sanatoryjno-hotelowa.



Rys. 1.2 - 3 Dzielnice krajobrazowe

Mimo, że da się wyróżnić pewne obszary o spójnej, charakterystycznej zabudowie, to w Kołobrzegu nie było to łatwym zadaniem -w mieście, szczególnie na południowy-zachód od Parsęty, zabudowa jest bardzo niejednoznaczna – występuje duże wymieszanie form i przeznaczenia budynków, przez co w wielu miejscach trudno jest wyróżnić konkretną dzielnicę.



Zdj. 1.2.2 – 1 Zabudowa niejednorodna, źródło: gis.kolobrzeg.pl

Na powyższym zdjęciu mamy obszar z wyraźnie odznaczoną niską zabudową jednorodzinną, a także wyraźnie zarysowane bloki, ale w takim układzie nie tworzą ani dzielnicy bloków, ani dzielnicy zabudowy jednorodzinnej, więc nie da się jednoznacznie zaklasyfikować terenu.

Poniżej charakterystyka dzielnic nieco bardziej jednorodnych:

Zabudowa śródmiejska

Charakteryzuje się zabudową pierzejową o wąskich podziałach elewacji i dość silnym nagromadzeniem zabudowy usługowej i handlowej, zwłaszcza w parterach budynków. Ponadto występują wąskie ciągi piesze i przestrzenie publiczne, zieleń uliczna urządzona i występowanie zabudowań historycznych i zabytkowych układów urbanistycznych, czy też zabytkowe założenia zieleni.

Zdj. 1.2.2 - 2 Zabudowa śródmiejska, źródło: gis.kolobrzeg.pl

Zdj. 1.2.2 - 3 Zabudowa śródmiejska

Zdj. 1.2.2 - 4 Zabudowa śródmiejska

Zabudowa miejska

Cechuje się prostszymi formami niż zabudowa śródmiejska o większym nacisku na funkcjonalność, co objawia się np. szerszymi ulicami, innymi proporcjami elewacji, ale z zachowaniem dość zwartych pierzei, co nadaje miejskiego charakteru. Historyczne układy urbanistyczne i nagromadzenie zabytków występuje tu z nieco niższą częstotliwością.

Zdj. 1.2.2 - 5 Zabudowa miejska

Zdj. 1.2.2 - 6 Zabudowa miejska

Indywidualne zespoły

Zespoły budynków lub pojedyncze kubaturowe budynki, które nie są specyficzne dla poszczególnych dzielnic krajobrazowych – mogą występować w obrębie wielu z nich, stanowią odrębne byty, często mogą być dominantami okolicy.

Zdj. 1.2.2 - 7 Indywidualne zespoły, źródło: gis.kolobrzeg.pl

Zdj. 1.2.2 - 8 Indywidualne zespoły, źródło: Google Maps

Zabudowa hotelowo-sanatoryjna

Czasem trudna do określenia ze względu na zróżnicowaną morfologię zabudowań, Charakteryzuje się specyficznym połączeniem współczesnej zabudowy hotelowej z elementami klasycznymi, które podkreślają uzdrowiskowy charakter miasta. Występuje wespół z rozległymi przestrzeniami wspólnymi, takimi jak spa, baseny, restauracje oraz dużym, niekiedy chaotycznym, zróżnicowaniem kubatur.

Zdj. 1.2.2 - 9 Zabudowa hotelowo-sanatoryjna, źródło: gis.kolobrzeg.pl

Zdj. 1.2.2 - 10 Zabudowa hotelowo-sanatoryjna, źródło: gis.kolobrzeg.pl

Bloki

Kilkukondygnacyjne budynki, zazwyczaj na terenie grodzonego osiedla. Od zabudowy miejskiej wyróżnia je przede wszystkim brak tworzenia pierzei przy ulicach. Poprawnie zaaranżowana przestrzeń wspólna i elementy małej architektury (ławki, kosze na śmieci). Niewielka ilość zieleni i miejsc do odpoczynku. W strefie nowych osiedli wyraźnie wydzielone wnętrza urbanistyczne.

Zdj. 1.2.2 - 11 Bloki, źródło: gis.kolobrzeg.pl

Zdj. 1.2.2 - 12 Bloki

Zdj. 1.2.2 - 13 Bloki, źródło: Google Maps

Zwarta zabudowa jednorodzinna

Zabudowa jednorodzinna, tworząca dzielnice krajobrazowe, to obszary charakteryzujące się rytmem i powtarzalnością kubatur architektonicznych i zachowaniem spójnej linii zabudowy.

Zdj. 1.2.2 - 14 Zwarta zabudowa jednorodzinna, źródło: gis.kolobrzeg.pl

Zdj. 1.2.2 - 15 Zwarta zabudowa jednorodzinna, źródło: Google Maps

Obszar przemysłowo-ekonomiczny

Kubatury o zróżnicowanych formach, wynikających z funkcji, ograniczenie artykulacji architektury i przewaga form wolnostojących. Funkcja mieszkalna jest ograniczona na rzecz usługowo–handlowej i produkcyjno–magazynowej. Wyraźny jest nieznaczny udział zieleni, podporządkowanie pod komunikację kołową, ograniczenie przestrzeni publicznych.

Zdj. 1.2.2 - 16 Obszar przemysłowo-ekonomiczny, źródło: gis.kolobrzeg.pl

Zdj. 1.2.2 – 17 Obszar Przemysłowo-ekonomiczny, źródło: Google Maps

Krajobraz liniowy

Krajobraz będący wyrwą w innych krajobrazach zurbanizowanych, o wyraźnie liniowej kompozycji zabudowań i podniesieniu rangi drogi lub innego ciągu komunikacyjnego do dominującej. Ma zazwyczaj niskie walory estetyczne, ale wysoką wartość ekonomiczną.

Zdj. 1.2.2 - 18 Krajobraz liniowy, źródło: gis.kolobrzeg.pl

Zdj. 1.2.2 - 19 Krajobraz liniowy, źródło: Google Maps

Krajobraz seminaturalny

Krajobraz, w którym przekształcenia człowieka wywarły wpływ na krajobraz w stopniu nieznacznym, pierwotna faza urbanizacji, część terenu wykorzystywana na gospodarkę rolną, czy leśną, odczuwalne są walory krajobrazu przyrodniczego (nawet jeśli przetworzonego), liczne otwarcia krajobrazowe dające poczucia bliskości przyrody; największą bolączką są krajobrazy i elementy liniowe, czyli przede wszystkim drogi i linie wysokiego napięcia, które pogarszają walor tego krajobrazu. Do tego krajobrazu zaliczono również ogródki działkowe.

Zdj. 1.2.2 - 20 Krajobraz seminaturalny, źródło: gis.kolobrzeg.pl

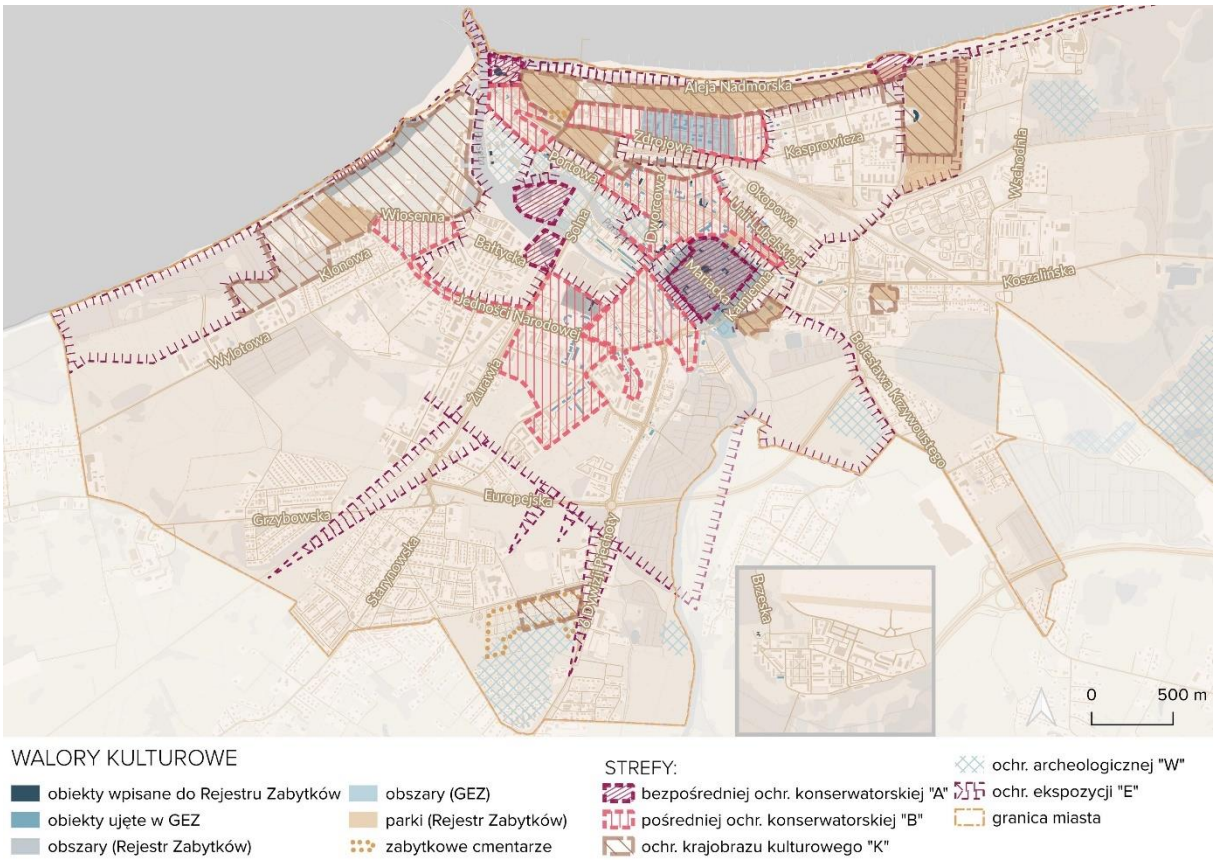
Zdj. 1.2.2 - 21 Krajobraz seminaturalny, źródło: Google Maps

Zdj. 1.2.2 - 22 Krajobraz seminaturalny

1.2.3. Analiza walorów kulturowych i przyrodniczych

Kołobrzeg, jedno z najstarszych miast Pomorza Zachodniego, zachwyca zarówno swoją bogatą historią, jak i unikalnymi walorami kulturowymi, które znajdują odzwierciedlenie w jego architekturze i urbanistyce. Miasto, założone w VIII wieku jako osada specjalizująca się w pozyskiwaniu soli z solanek, zyskało strategiczne znaczenie dzięki położeniu nad Bałtykiem oraz rozwijającemu się portowi, co wpłynęło na jego rozwój przestrzenny. Z czasem Kołobrzeg otoczono murami obronnymi, które nadawały miastu charakter twierdzy, a do dziś możemy podziwiać fragmenty tych murów.

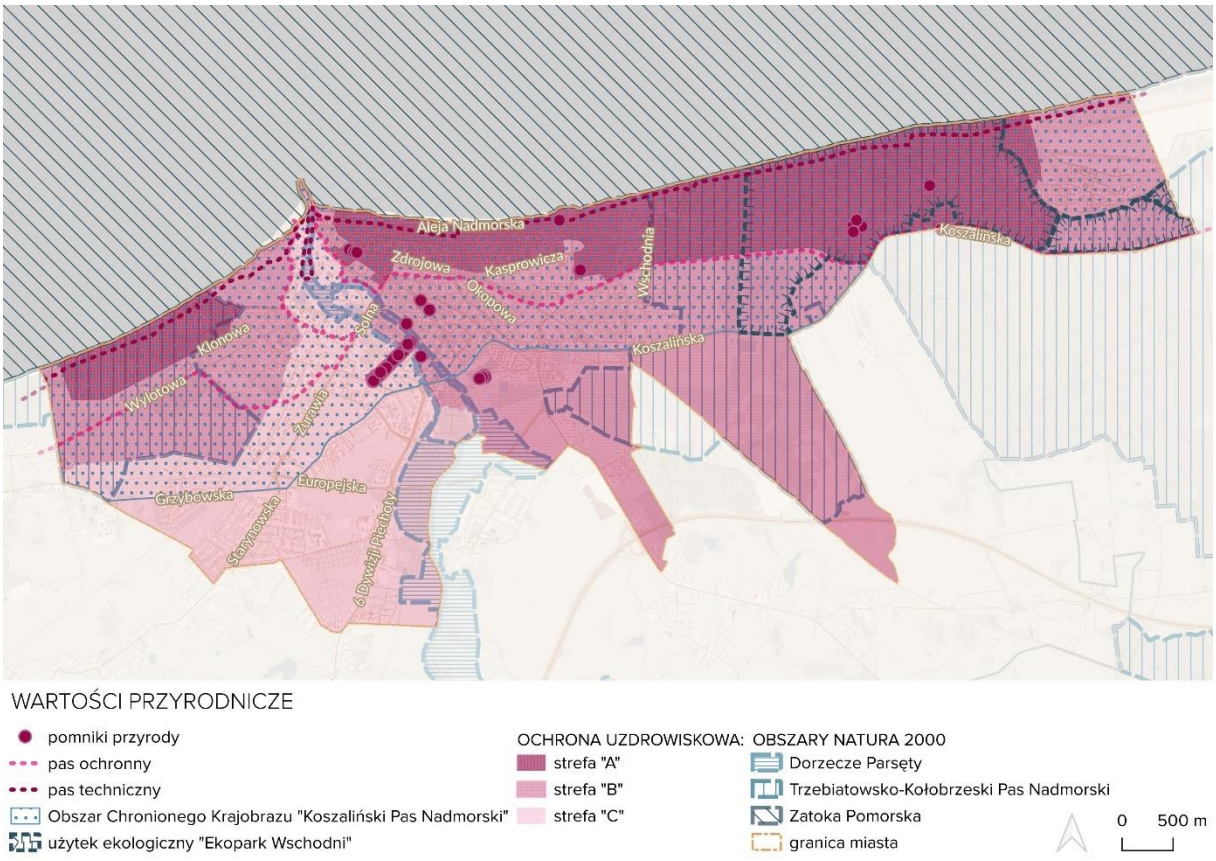
Urbanistyka Kołobrzegu uległa znacznym przemianom na przestrzeni wieków. W XVIII i XIX wieku, miasto pełniło rolę twierdzy, a jego układ przestrzenny został dostosowany do potrzeb obronnych. Poza fortyfikacjami, miasto znane było jako uzdrowisko, co wpłynęło na rozwój części kuracyjnej z parkami, promenadami i eleganckimi budynkami sanatoryjnymi. Odbudowa miasta po II wojnie światowej, po zniszczeniach wynoszących około 90%, nadała mu modernistyczny charakter, ale zachowano i zrekonstruowano kluczowe zabytki, podkreślając jego historyczne i kulturowe znaczenie.



Rys. 1.2 - 4 Walory kulturowe

W architekturze Kołobrzegu dominują wpływy gotyckie, renesansowe i neogotyckie, które tworzą specyficzny klimat miasta. Do najbardziej charakterystycznych zabytków należą Bazylika Mariacka, której historia sięga XIII wieku, Ratusz neogotycki oraz zabytkowa Latarnia Morska, symbol miasta. Wyrazem ochrony jest duża liczba obiektów i obszarów wpisanych do rejestru i objętych w GEZ, w tym układy historyczne i parki. Nie brakuje również stref ochrony konserwatorskiej.

Ochrona strefowa obejmuje również walory przyrodnicze. Kołobrzeg słynie z wyjątkowych walorów przyrodniczych, które przyciągają zarówno turystów, jak i miłośników natury. Jednym z najważniejszych elementów ochrony przyrody w regionie jest Ekopark Wschodni, który chroni cenne ekosystemy nadmorskie. Ekopark obejmuje tereny torfowisk, wydm i bagien, stanowiąc schronienie dla wielu gatunków roślin i zwierząt.. Przez park prowadzą ścieżki edukacyjne, które umożliwiają obserwację przyrody, nie zakłócając jej naturalnego rytmu.



Rys. 1.2 - 5 Wartości przyrodnicze

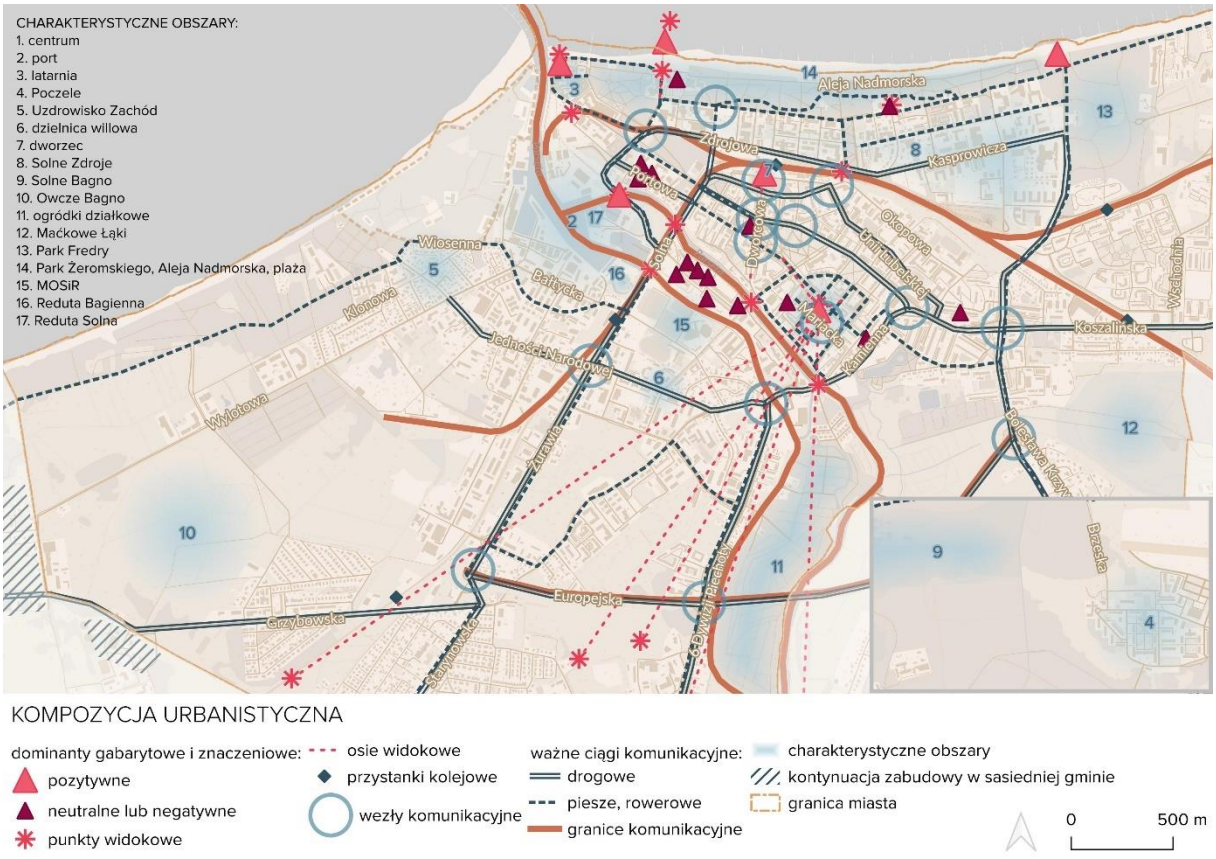
Kołobrzeg jest także znanym uzdrowiskiem, a tutejsze solanki i borowiny stanowią istotny element przyrodniczy wykorzystywany w lecznictwie. Lasy, zwłaszcza sosnowe, otaczające miasto, mają pozytywny wpływ na mikroklimat, który sprzyja poprawie zdrowia. Dzięki obecności licznych parków, jak Park im. Stefana Żeromskiego, spacerowicze mogą cieszyć się bogatą roślinnością w centrum miasta.

Dodatkowo, wybrzeże Kołobrzegu charakteryzują szerokie plaże oraz klifowe brzegi, które nie tylko przyciągają turystów, ale także pełnią ważną funkcję ekologiczną, stabilizując wybrzeże i będąc siedliskiem dla wielu organizmów. Obszary te są objęte ochroną, by zachować ich naturalne walory i zapobiec erozji. Dzięki licznym formom ochrony przyrody, Kołobrzeg stanowi przykład harmonijnego połączenia walorów naturalnych z działalnością człowieka.

1.2.4. Analiza kompozycji urbanistycznej

Główną osią komunikacyjną miasta jest ulica Armii Krajowej, biegnąca przez centrum i łącząca je z innymi częściami miasta. Ulice w tej części miasta są wąskie, a ruch pieszy dominuje nad samochodowym.

Obszar portowy oraz dzielnica uzdrowiskowa stanowią ważne części Kołobrzegu, przyciągając turystów i kuracjuszy. Port to miejsce, gdzie koncentruje się ruch morski i rybołówstwo, ale również turystyka – stąd wyruszają statki wycieczkowe. W dzielnicy uzdrowiskowej dominują rozległe tereny zielone, parki oraz promenady spacerowe, które prowadzą wzdłuż brzegu morza, tworząc malownicze trasy zarówno dla pieszych, jak i rowerzystów.



Rys. 1.2 - 6 Kompozycja urbanistyczna

W mieście wyróżniają się również charakterystyczne dominanty architektoniczne. Najbardziej znaczącą z nich jest Bazylika Mariacka, która swoją monumentalną sylwetką góruje nad miastem i stanowi jego centralny punkt orientacyjny. Kolejną dominantą jest latarnia morska, która nie tylko pełni funkcję nawigacyjną, ale także jest symbolem miasta i popularnym punktem widokowym. Nie da się jednak nie zauważyć monumentalnych bloków, które okalają śródmieście z obu stron i w negatywny sposób dominują nad obszarem. W ten sam sposób dominują bloki pomiędzy Parsętą a Kanałem Drzewnym.

1.2.5. Analiza jakościowa, dotycząca zjawisk reklamowych i ich wpływu na przestrzeń

Wyróżnienie kategorii zjawisk, związanych z występowaniem nośników reklamowych 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.

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 urządzań reklamowych w jednym miejscu)

Tabela 1.2.5 – 1 Kategorie zjawisk reklamowych

Przykład wzbogacenia otoczenia

Zdj. 1.2.5 - 1 Wzbogacenie

Świetnie skomponowana plastyka szyldów z budynkiem i odsłonięta witryna z umiarkowaną ilością nośników nie tylko pasuje do otoczenia, ale wprowadza wartość dodaną. Efektu nie przyćmiewają być może zbyt wysoko umieszczone semafory.

Przykład harmonii z otoczeniem

Zdj. 1.2.5 - 2 Harmonia

Szyldy zachowują spójność względem siebie i pasują do architektury budynku. Jedynym minusem, ale łatwo naprawialnym, jest zbyt duże przesłonięcie witryny naklejkami.

Przykład dysharmonii z otoczeniem

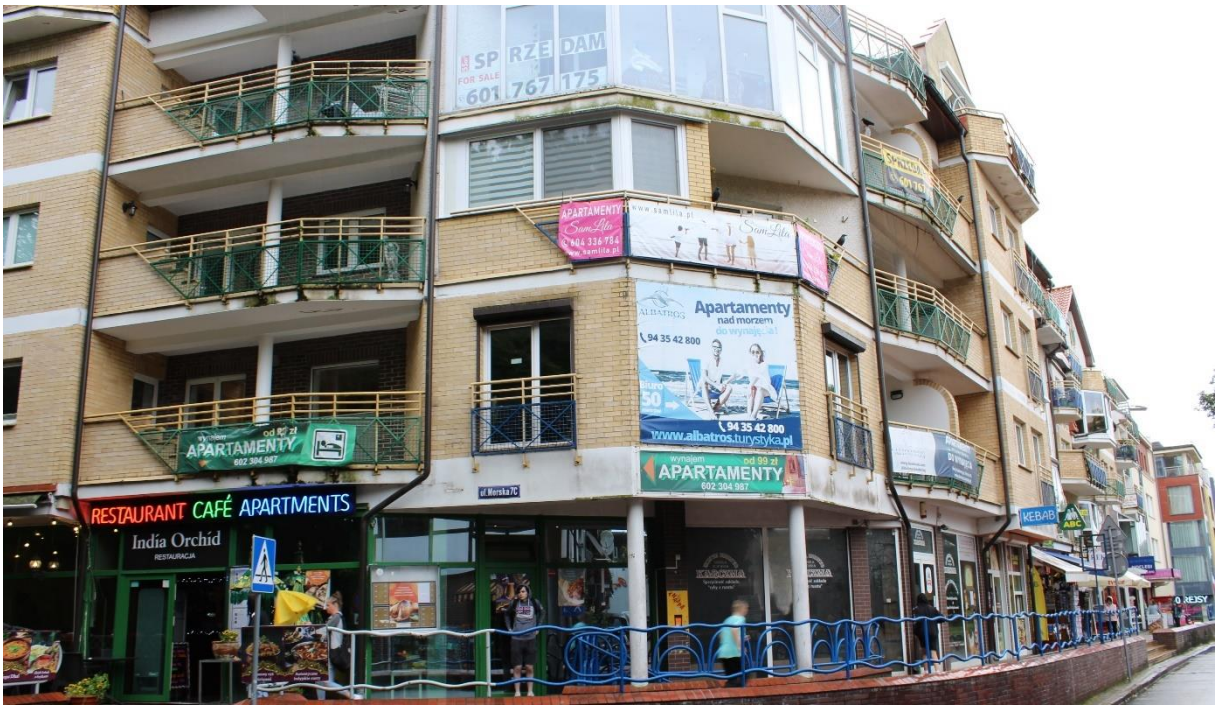
Zdj. 1.2.5 - 3 Dysharmonia

Nośniki nie przytłaczają swoją obecnością, ale są niskiej jakości i wyglądają po prostu nie na miejscu, są wyrwane z kontekstu.

Zdj. 1.2.5 - 4 Dysharmonia

Każdy semafor jest innej wielkości i jest sytuowany na innej wysokości – mimo, że każdy z szyldów jest tym samym rodzajem nośnika, to całe wrażenie jest nieestatyczne.

Przykład degradacji otoczenia



Zdj. 1.2.5 - 5 Degradacja

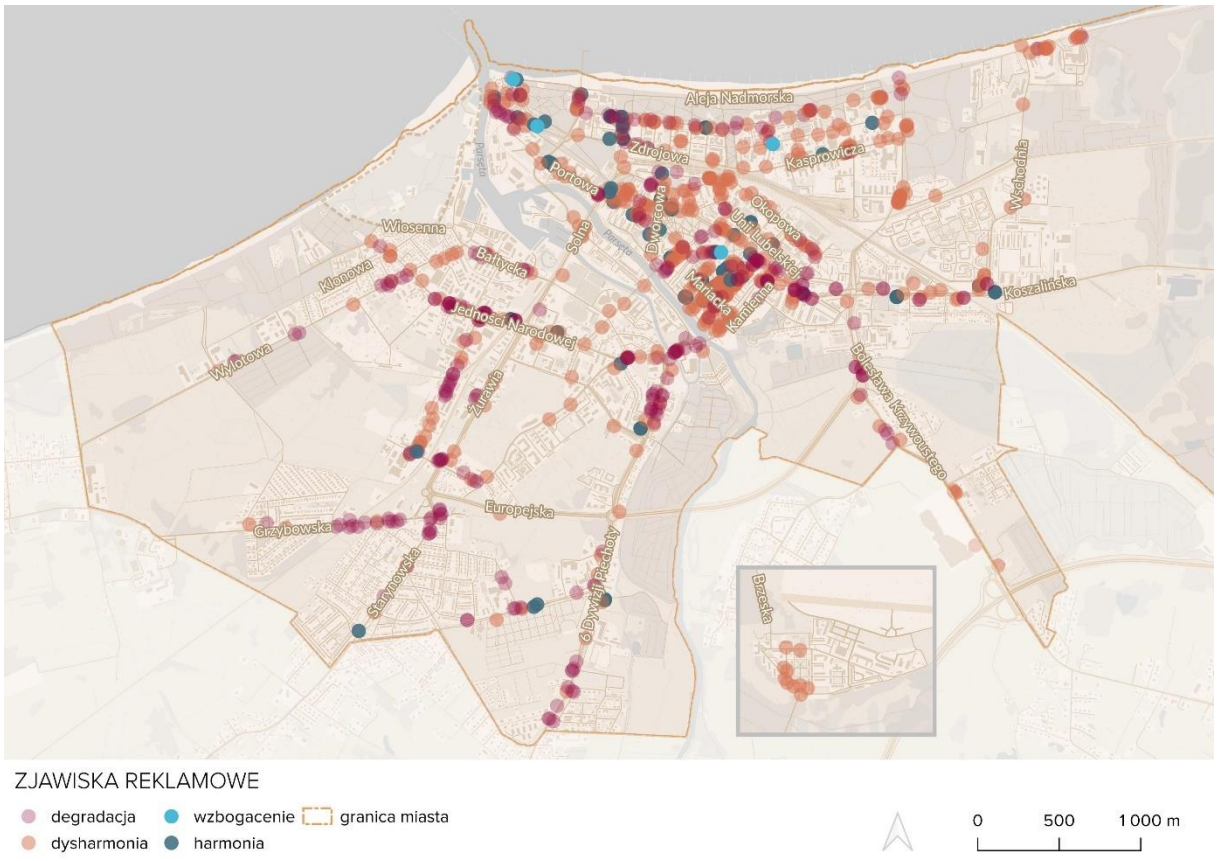
Nośniki są niskiej jakości, jest ich zdecydowanie zbyt dużo, przesłaniają elewację, detale architektoniczne i witryny.

Zdj. 1.2.5 - 6 Degradacja

Dominujący stary, wypłowiały nośnik niemal tej samej wysokości co budynek oraz niedokładnie rozpięty baner tworzą skrajnie nieestetyczne wrażenie – miejsce wygląda niemal na opuszczone.

Zdj. 1.2.5 - 7 Degradacja

Zdecydowanie zbyt duża ilość billboardów w jednym miejscu, ponadto skierowane są w różnych kierunkach – wytwarza się klasyczny chaos reklamowy i przestrzenny nieład.

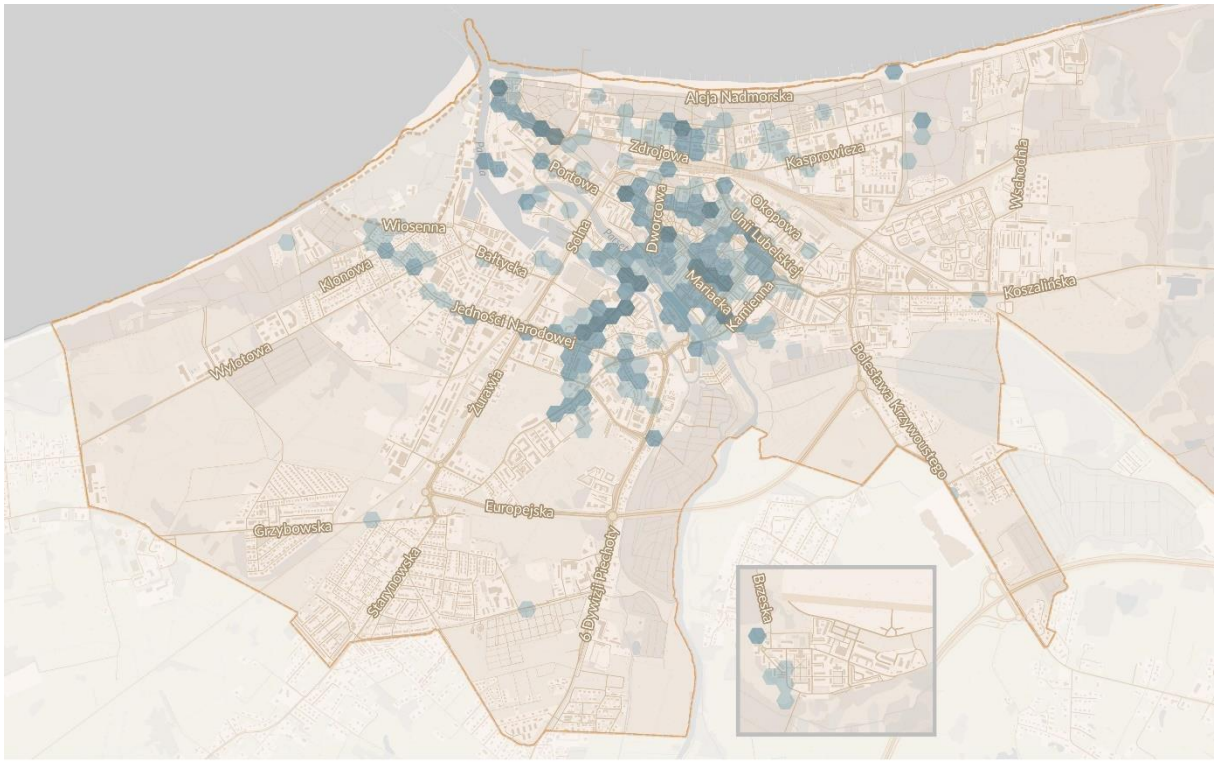


Rys. 1.2 - 7 Zjawiska reklamowe

W obszarze opracowania zdecydowanie dominują dysharmonia i degradacja. Największe nagromadzenie tych zjawisk występuje w centrum, wzdłuż ul. Marii Rodziewiczówny, ale też w okolicy Przystani Pasażerskiej, Alei Jedności Narodowej i ul 6 Dywizji Piechoty. Harmonia i wzbogacenie występują pojedynczo, nie da się wskazać konkretnego obszaru, gdzie te zjawiska występują w większej intensywności.

1.2.6. Analiza zagrożeń dla krajobrazów dotycząca zjawisk reklamowych

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



Rys. 1.2 - 8 Miejsca wrażliwe

Z połączenia mapy zjawisk reklamowych, mapy walorów kulturowych i przyrodniczych oraz mapy kompozycji miasta została utworzona mapa ciepła miejsc wrażliwych w gminie. Miejscami wrażliwymi określa się te obszary, które wymagają najwięcej uwagi przy tworzeniu uchwały krajobrazowej. Jako miejsce wrażliwe wybrzmiewa centrum, okolice przystani pasażerskiej i ul. Morska, ul. Łopuskiego oraz obszar pomiędzy ul. Zdrojową a ul. Rodziewiczówny.

2.
Analiza uwarunkowań formalnych

2.1. SUiKZP miasta Kołobrzeg

W zmianie SUiKZP miasta Kołobrzeg (przyjętym Uchwałą nr III/20/24 Rady Miasta Kołobrzeg z dnia 19 czerwca 2024 r) podkreślono zasadę „pierwszeństwa jakości nad ilością" w kształtowaniu przestrzeni miejskiej. Zakazano reklam wolnostojących i tymczasowej zabudowy w strefach zabytkowych oraz takich, które zakłócałyby panoramę Starego Miasta.

Istnieje zakaz grodzenia parków miejskich wpisanych do rejestru zabytków.

Studium nakłada zakaz lokalizowania tymczasowych obiektów, agresywnych reklam i budowli substandardowych, które zaśmiecają krajobraz kulturowy.

Mała architektura, zieleń oraz zagospodarowanie posesji muszą być estetyczne, szczególnie w sąsiedztwie obiektów zabytkowych. W towarzystwie obiektów wpisanych w rejestr zabrania się również sytuowania reklam.

III. KIERUNKI ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO 1. GENERALNA KONCEPCJA ROZWOJU MIASTA

regule pierwszeństwa jakości nad ilością

kształtowania strefy miejskiej jako przestrzeni konkurencyjnej, o wysokiej jakości i standardzie zagospodarowania, spełniającej wysokie wymagania i aspiracje potencjalnych użytkowników, zachowania, ochronie i wyeksponowania – tych elementów zagospodarowania, które służą utrzymaniu atrakcyjności środowiska przyrodniczo-kulturowego, i świadczą o tożsamości miasta i jej lokalnej odrębności.

2.2.9. TERENY PARKÓW MIEJSKICH WPISANYCH DO REJESTRU ZABYTKÓW

zakaz grodzenia terenu lub wykonywania przekopów;

3. KIERUNKI OCHRONY WARTOŚCI I ZASOBÓW ŚRODOWISKA KULTUROWEGO

przeciwdziałanie zaśmiecaniu krajobrazu kulturowego nowymi lokalizacjami budowli substandardowych (tymczasowych pawilonów usługowych, mało estetycznych obiektów technicznych, agresywnych form reklamy itp.);

2) Ochrona wartości obiektów kultury materialnej:

kształtowanie wysokich walorów estetycznych nowej zabudowy mieszkalnej, usługowej oraz uzdrowiskowej, a także rekreacyjno-turystycznej i produkcyjnej, magazynowej.

3.1. ZASADY OCHRONY OBSZARÓW I OBIEKTÓW WPISANYCH DO REJESTRU ZABYTKÓW

ustala się:

utrzymać właściwy stan estetyczny otoczenia tych zabytków, w tym: zieleni, małej architektury i zagospodarowania posesji sąsiadujących,

głównymi warunkami ochrony są:

zakaz lokalizacji zabudowy tymczasowej i reklam.

3.2. ZASADY OCHRONY OBSZARÓW I OBIEKTÓW WPISANYCH DO GMINNEJ EWIDENCJI ZABYTKÓW ORAZ PLANU WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Warunki ochrony to:

opiniowanie przez służby ochrony zabytków działań mających wpływ na wygląd obiektu,

3.3. ZASADY OCHRONY WALORÓW KULTUROWYCH UKŁADÓW PRZESTRZENNYCH I ZABUDOWY JEDNOSTEK OSADNICZYCH

Głównymi zasadami jest:

6) Utrzymanie i ochronę dotychczas zachowanych panoram i dalekich otwarć widokowych z różnych części miasta i punktów zewnętrznych na Stare Miasto oraz eliminowanie lub neutralizowanie pojedynczych elementów zakłócających historyczne panoramy. 7) Zalecenie stosowania zakazu lokalizacji wolnostojących nośników reklam na tle obiektów zabytkowych, oraz proponowanych do wpisu do rejestru zabytków.

Strefy „A"

Ścisłej ochronie podlega: historyczna zabudowa i inne elementy zagospodarowania,

Warunki ochrony:

zachowanie istniejącej zabudowy o walorach zabytkowych (wpisanej do rejestru lub ujętych w ewidencji) oraz elementów zagospodarowania terenu we właściwym stanie technicznym i funkcjonalnym,

Strefy „B"

Ochronie podlega/podlegają: mała architektura.

Warunki ochrony:

⍰ dostosowanie nowych obiektów do historycznej kompozycji przestrzennej oraz zabudowy dominującej w obrębie zespołu, przy budowie nowych obiektów należy nawiązywać do form i gabarytów tradycyjnie występujących oraz wskazane jest stosowanie tradycyjnych materiałów budowlanych, przede wszystkim w pokryciach dachów,

Strefa „K"

***Ochronie podlega** mała architektura: ogrodzenia, bramy,*

Strefa „E"

***Ochronie podlega z**agospodarowanie terenu stanowiące przedpole i tło widoku na wskazany zespół krajobrazu kulturowego lub dominantę przestrzenną.*

Warunki ochrony:

⍰ zakaz zabudowy i zadrzewień utrudniających lub zakłócających widok chronionego zespołu kulturowego, sylwety lub dominanty,

3.5. ZASADY OCHRONY PRZESTRZENNYCH WALORÓW KULTUROWYCH KRAJOBRAZU

Należy ograniczać lokalizację wolnostojących nośników reklamowych wyłącznie do miejsc wskazanych przez odpowiednie służby Urzędu.

4. UWARUNKOWANIA WYNIKAJĄCE Z OCHRONY DZIEDZICTWA KULTUROWEGO I DÓBR KULTURY

Zgodnie z art.36 ww. ustawy natomiast pozwolenia wojewódzkiego konserwatora zabytków wymaga każde(-a):

umieszczanie na zabytku wpisanym do rejestru zabytków urządzeń technicznych, tablic, reklam czy napisów, za wyjątkiem porozumienia Starosty z wojewódzkim konserwatorem zabytków o możliwości umieszczenia znaku informacyjnego, że zabytek ten podlega ochronie;

2.2. Plany miejscowe

Na terenie miasta Kołobrzeg obowiązuje 55 aktów planowania miejscowego, a wzmianki i regulacje dotyczące reklam, ogrodzeń i małej architektury występują w bardzo zróżnicowanej formie – niekiedy jako ogólnikowe wzmianki, czasami jako szczegółowe zasady, nawet w kilku przypadkach wprowadzono definicje. Brak jakichkolwiek regulacji dot. ww. zagadnień występuje w ponad połowie planów miejscowych.

reklamy	23
ogrodzenia	26
Mała architektura	26

Wybrane zapisy dot. reklam:

- Na wielu terenach obowiązuje całkowity zakaz reklam, zwłaszcza na terenach zielonych, drogach oraz w pasach drogowych.
- Dopuszczalne są szyldy w formie neonów, tablic zwykłych lub podświetlanych, najczęściej ograniczone do określonych wymiarów (np. szyld do 3 m², o wysokości maksymalnej 1 m) i lokalizowane na budynkach, głównie w pasie przyziemia.
- W przypadku obiektów sezonowych, możliwość umieszczania reklam jest często bardziej elastyczna, przy zachowaniu ograniczeń wielkości i formy (np. zakaz reklam wielkopowierzchniowych).
- Reklamy wolnostojące są w większości zakazane, z wyjątkiem słupów ogłoszeniowych.
- W wielu uchwałach zakazuje się lokalizacji reklam, szczególnie na elewacjach frontowych budynków. Wyjątkiem bywają szyldy umieszczone w pasie przyziemia elewacji (np. Uchwała nr XIII/161/19 i XXV/353/16). Na niektórych terenach dopuszcza się reklamy o określonej powierzchni, maksymalnej wysokości (np. do 10 m², maks. 5 m n.p.t.), z wykluczeniem reklam świecących, odblaskowych, czy ruchomych.
- Zakaz reklamy budowlanej ograniczony jest do konkretnych przypadków, np. na terenach o symbolu MW10 (Uchwała nr VI/73/19).
- Wiele uchwał wprowadza zakazy dotyczące lokalizacji reklam, szczególnie w obszarach objętych ochroną konserwatorską, takich jak strefa B. Zakazy obejmują reklamy przesłaniające ważne detale architektoniczne, reklamy wolnostojące oraz reklamy większe niż 3 m² (Uchwała nr XVIII/242/08), ogólne zasady dotyczące reklam na terenach publicznych, gdzie zakazane są reklamy wielkoformatowe (Uchwała nr XVIII/242/08).
- Na niektórych terenach dopuszcza się jedynie nośniki informujące o działalności budynku, o powierzchni max. 3 m² (Uchwała nr XLIX/616/14).

Wybrane zapisy dot. ogrodzeń:

- Przepisy ściśle regulują materiały, przezierność i wysokość ogrodzeń. Często stosowane są ograniczenia, np. ogrodzenia nie wyższe niż 1,5–1,8 m, wykonane z metalu lub materiałów ażurowych.
- Zakaz grodzenia od strony ulic i ciągów pieszo-rowerowych na terenach rekreacyjnych oraz części terenów miejskich.
- Na terenach rekreacyjno-sportowych, ogrodzenia są dopuszczalne, ale nie mogą przekraczać wysokości 2,2 m.
- Istnieje wiele zakazów grodzenia (np. Uchwała nr XXXI/436/20, XXXV/517/17), przy czym na niektórych terenach dopuszczalne jest grodzenie o określonej wysokości i formie (np. do 1,5 m, z zastosowaniem ażurowych materiałów lub form żywopłotowych). Zakazuje się stosowania prefabrykatów betonowych, szczególnie w obszarach historycznych, gdzie nakazuje się zachowanie pierwotnych form (Uchwała nr VI/73/19).
- Dla terenów sportowych (np. boiska, korty) wysokość i rodzaj ogrodzeń muszą być zgodne z wymaganiami funkcjonalnymi (Uchwała nr IX/97/03).
- Regulacje dotyczące ogrodzeń są zróżnicowane i zależą od terenu: na drogach publicznych i terenach zielonych zakaz ogrodzeń, z wyjątkiem ochrony wydm (Uchwała nr XVIII/242/08), dopuszczenie ogrodzeń ażurowych do 1,5 m wysokości w niektórych obszarach oraz ogrodzeń przy ogródkach gastronomicznych do 1 m (Uchwała nr XVIII/242/08), zakaz grodzenia prefabrykowanymi elementami betonowymi i ograniczenia wysokości ogrodzeń do 1,5 m w okolicach dróg publicznych (Uchwała nr XLIX/616/14).

Wybrane zapisy dot. małej architektury:

- Na większości terenów dopuszcza się lokalizację małej architektury (np. ławki, kosze na śmieci) z ograniczeniami dotyczącymi lokalizacji i gabarytów.
- W niektórych przypadkach istnieje zakaz lokalizacji małej architektury w bliskiej odległości od dróg publicznych (np. minimalna odległość 25 m od krawędzi drogi).
- Obiekty tymczasowe, takie jak okolicznościowe pawilony, mogą być lokalizowane na czas określony, zazwyczaj nie dłuższy niż 120 dni.
- Dopuszcza się sytuowanie obiektów małej architektury w wielu planach, z zastrzeżeniem zachowania wysokiej estetyki materiałów oraz formy (np. Uchwała nr LIII/599/02). W niektórych przypadkach podkreśla się konieczność ochrony istniejących, historycznych obiektów (Uchwała nr VI/73/19).
- Na terenie niektórych obszarów zakazuje się przesłaniania otworów okiennych, drzwiowych czy innych elementów ścian małą architekturą.
- Uchwały dopuszczają lokalizację obiektów małej architektury, jednak z naciskiem na ich umiejscowienie tak, aby nie przesłaniały detali architektonicznych (Uchwała nr XXV/346/08).
- Elementy małej architektury powinny być wykonane z trwałych i estetycznych materiałów (Uchwała nr LIII/599/02).

2.3. Pozostałe dokumenty strategiczne

Gminny Program Opieki nad Zabytkami dla Miasta Kołobrzeg na lata 2021-2024

Program wyznacza przede wszystkim zachowanie krajobrazu kulturowego i ładu przestrzennego. Reklamy nie mogą być umieszczane w pobliżu zabytków ani degradować estetyki budynków. Wskazano na potrzebę audytu krajobrazowego dla całego miasta, co ma na celu uporządkowanie przestrzeni publicznej, w tym ograniczenie chaosu reklamowego.

3 UWARUNKOWANIA PRAWNE OCHRONY I OPIEKI NAD ZABYTKAMI W POLSCE

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 z późn. zm.): Władze samorządowe obligowane są do analizy krajobrazu kulturowego i sporządzania audytów krajobrazowego. Rada gminy może ustalić w formie uchwały zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.*

4.3 TEMATYKA OCHRONY ZABYTKÓW I OPIEKI NAD ZABYTKAMI W DOKUMENTACH WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

4.3.2 Plan zagospodarowania przestrzennego Województwa Zachodniopomorskiego

(Uchwała Nr XVIII/214/20 Sejmiku Województwa Zachodniopomorskiego z dnia 24 czerwca 2020 r.)

Kierunek 1. Zahamowanie degradacji obiektów zabytkowych i dóbr kultury współczesnej, poprawa ich stanu i sposobu wykorzystania

- ochrona zabytków przed instalowaniem nośników reklamowych oraz nieprawidłową termomodernizacją,

6 OCENA STANU DZIEDZICTWA KULTUROWEGO GMINY. ANALIZA SZANS I ZAGROŻEŃ

6.1 ANALIZA SWOT

- Chaos wizualny i stylistyczny spowodowany reklamami oraz nieuporządkowaną, dowolną kolorystyką budynków, zwłaszcza w zabytkowym centrum miasta,

5 UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE OCHRONY DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

5.1 ANALIZA DOKUMENTÓW PROGRAMOWYCH GMINY

5.1.3 Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Kołobrzeg (Uchwała Nr XXXIV/466/13 Rady Miasta Kołobrzeg z dnia 12 czerwca 2013 r., zmieniona Uchwałą Nr XLI/631/18 z dnia 27 marca 2018 r.)

1. ***Ochrona przestrzennych wartości krajobrazu kulturowego, w tym m.in.:***

- przeciwdziałanie bezplanowej i chaotycznej parcelacji terenu oraz zaśmiecaniu krajobrazu kulturowego nowymi lokalizacjami budowli substandardowych (tymczasowych pawilonów

1. *usługowych, mało estetycznych obiektów technicznych, agresywnych form reklamy itp.).*

5.1.3 Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Kołobrzeg (Uchwała Nr XXXIV/466/13 Rady Miasta Kołobrzeg z dnia 12 czerwca 2013 r., zmieniona Uchwałą Nr XLI/631/18 z dnia 27 marca 2018 r.) uatrakcyjnienie istniejących założeń parkowych poprzez odbudowę dawnych założeń lub zaprojektowanie nowych na bazie dawnych wraz z dopuszczeniem wprowadzenia nowych alejek, sadzawek, fontann, oczek wodnych lub innych obiektów małej architektury,

Gminny Program Rewitalizacji dla Miasta Kołobrzeg na lata 2018-2028

Podkreślono konieczność wypracowania strategii dotyczącej zagospodarowania Śródmieścia i uzdrowiskowej części miasta, w tym standardów wyglądu szyldów, reklam i ogródków restauracyjnych, stwierdzono chaos w zagospodarowaniu przestrzeni, w tym reklamowy, który negatywnie wpływa na estetykę i wizerunek miasta oraz wskazano na potrzebę tworzenia przestrzeni przyjaznych pieszym, z małą gastronomią oraz małą architekturą.

[…] lokalny samorząd we współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami powinien podjąć działania w zakresie wypracowania strategii funkcjonowania obszaru Śródmieścia i części uzdrowiskowej miasta. Należy chociażby […] wprowadzić standardy dotyczące wyglądu ogródków restauracyjnych, szyldów i reklam, stworzyć mikro-przestrzenie przyjazne dla pieszych w centrum miasta oraz infrastrukturę wypoczynkową i rekreacyjną z towarzyszącą małą gastronomią na bulwarach Parsęty

Niejako w ślad za głosem ankietowanych podążają przedsiębiorcy wskazujący na potrzebę dialogu z lokalnym samorządem w zakresie funkcjonowania obszaru Śródmieścia i części uzdrowiskowej miasta, w tym polityki parkingowej dla centrum miasta, opracowania i wprowadzenia standardów dotyczących wyglądu ogródków restauracyjnych, szyldów i reklam. Inni uczestnicy wskazywali także na potrzebę dyskusji o strategicznym i spójnym zarządzaniu ruchem pieszym, rowerowym i samochodowym w tej części miasta.

Znaczna część podobszaru rewitalizacji pokryta jest miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego. Pomimo tego zdaniem uczestniczek i uczestników wywiadów grupowych w ścisłym centrum panuje chaos w zagospodarowaniu przestrzeni, w tym chaos reklamowy. Obniża to estetykę i jakość przestrzeni publicznej oraz wpływa negatywnie na wizerunek tej części miasta.

Zakres projektu obejmuje kompleksowy remont nadrzecznych bulwarów, nadanie im charakteru miejskiej promenady z elementami małej architektury.

4.2.1.4.4 Rozwiązania urbanistyczne

Podsumowanie

Brak mpzp, duża dynamika rozwoju, brak jednej, kompleksowej koncepcji rozwoju i zróżnicowany stan prawny gruntów nie sprzyjają wykształcaniu ładu przestrzennego, ani nie gwarantują prawidłowego wykształcania się przestrzeni publicznych dla mieszkańców.

Strategia Smart City Miasta Kołobrzeg

Strategia zakłada, że przestrzeń publiczna powinna być dostępna dla wszystkich i nie powinna być grodzona oraz wskazano na potrzebę wypracowania ładu przestrzennego, co wpłynie na poprawę jakości życia i atrakcyjność turystyczną miasta.

Zadanie 3. Spójna i inteligentna polityka przestrzenna i mieszkaniowa

Przestrzeń między budynkami, zarówno w części publicznej, jak i prywatnej, powinna być dostępna dla wszystkich (także osób z niepełnosprawnościami) i nie powinna być grodzona.

Prognozowane korzyści
W dłuższej perspektywie wypracowanie ładu przestrzennego prowadzi do zwiększenia atrakcyjności turystycznej, poprawy jakości życia i stanu środowiska.

Zadanie 6. Kołobrzeskie parki kieszonkowe i ogrody deszczowe

Zagospodarowanie niewielkich przestrzeni publicznych tak, by tworzyć zielone miejsca odpoczynku i spotkań mieszkańców. Parki kieszonkowe powinna charakteryzować ciekawa forma małej architektury i możliwość tymczasowego zagospodarowywania przestrzeni.

Statut Uzdrowiska Kołobrzeg

W strefach ochrony uzdrowiskowej obowiązuje zakaz instalowania wielkoformatowych reklam, reklam wolnostojących oraz banerów, z wyjątkiem wydarzeń kulturalnych organizowanych przez miasto. Reklamy nie mogą być umieszczane na balkonach, tarasach, ogrodzeniach parków ani elementach infrastruktury technicznej, by nie zaburzać estetyki przestrzeni. Zakazano również budowy ogrodzeń z prefabrykatów betonowych w miejscach publicznych.

§ 5. W celu zapewnienia prawidłowej działalności lecznictwa uzdrowiskowego i zachowania walorów uzdrowiskowych miasta, poza wymienionymi w ustawie o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obsza-rach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych określa się szczegółowe czynności zabronione w poszczególnych strefach ochrony, w zakresie:

3) estetyki budynków, sklepów i zakładów usługowych oraz placówek kulturalnych:

a) w strefie ochrony uzdrowiskowej „A" lokalizowanie reklam wolnostojących, reklam wielkoformatowych i banerów rozwieszanych w słupie powietrza (tzn. między drzewami, słupami oświetleniowymi) za wy-jątkiem:

- banerów informujących o koncertach, spektaklach, wystawach i innych imprezach organizowanych lub współorganizowanych przez Gminę Miasto Kołobrzeg i ośrodki kulturalno-oświatowe rozwiesza-nych w słupie powietrza (tzn. między drzewami, słupami oświetleniowymi): ulicy Obrońców Wester-platte na odcinku od ul. Morskiej do ul. Cichej, ulicy M. Rodziewiczówny na odcinku od ul. J. C. Ko-rzeniowskiego do ul. C. K. Norwida, ulicy gen. Wł. Sikorskiego przy skrzyżowaniu z ul. Krakusa i Wandy, chodnika ulicy A. Fredry na odcinku od ul. T. Kościuszki do ul. gen. Wł. Sikorskiego,

- systemu identyfikacji miejskiej,

- wolnostojących pylonów umieszczanych bezpośrednio przed budynkiem, na którym nie istnieje możliwość zainstalowania reklam (informacja na pylonach ma uwzględniać interesy wszystkich podmiotów prowadzących działalność w danym budynku),

b) w strefach ochrony uzdrowiskowej „A", „B" i „C" instalowanie reklam:

- na balustradach balkonów i tarasów,

- na ogrodzeniach parków i innych terenów zielonych,

- na innych ogrodzeniach w sposób, który przesłaniałby widok poprzez części ażurowe (za wyjątkiem reklam instalowanych w okresie wykonywania prac remontowo-budowlanych),

- na urządzeniach infrastruktury technicznej takich jak: szafki energetyczne, gazowe, telekomunikacyjne, stacje transformatorowe itp.,

- na pomnikach przyrody i drzewach,

- na terenach w promieniu 50 m wokół pomników,

- w szpalerach drzew,

- w sposób powodujący przesłanianie okazałych drzew lub zgrupowań zieleni,

- w sposób powodujący przesłanianie charakterystycznych widoków, w szczególności na: obiektach wpisanych do rejestru zabytków, objętych ochroną konserwatorską lub będących dobrem kultury współczesnej, rzeźbą czy miejscem pamięci,

c) budowa ogrodzeń z prefabrykowanych elementów betonowych od strony dróg, ulic, placów i innych miejsc publicznych;

***§ 6.** W celu ochrony funkcji leczniczej w Uzdrowisku Kołobrzeg określa się:*

1) miejsca prowadzenia punktów sprzedaży pamiątek, wyrobów ludowych, produktów regionalnych lub towa-rów o podobnym charakterze, w formie zadaszenia namiotowego o wymiarach 3,00 m x 2,00 m x 2,70 m, kolorze niebieskim RAL 5015 lub beżowym RAL 1015, z tkaniny brezentowej impregnowanej, bez ko-twienia do podłoża (posadzki), wskazane w załączniku nr 7;

2) formy i miejsca lokalizacji tablic i urządzeń reklamowych:

a) dopuszcza się lokalizowanie tablic i urządzeń reklamowych za zgodą właściciela lub zarządcy w miejscach, zgodnie z zapisami obowiązujących miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, a w przypadku ich braku, w innych niż zakazane w § 5 pkt 3 lit. a),

b) formę plastyczną reklamy każdorazowo należy uzgadniać z Wydziałem Urbanistyki i Architektury Urzędu Miasta Kołobrzeg. W przypadku miejsc nieobjętych obowiązującymi miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego uzgodnienie ważne jest 1 rok.

Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Zachodniopomorskiego

Występują zalecenia dotyczące hamowania degradacji zabytków oraz eliminacji elementów krajobrazowych zakłócających ich estetykę, w tym nieodpowiednich reklam. W kwestii małej architektury i ogrodzeń – powinny być dostosowane do tradycji budowlanej regionu.

1.1.1. Ład przestrzenny jako cel nadrzędny polityki przestrzennej

Ład przestrzenny obejmuje:

– logikę przestrzenną, wyrażającą się w racjonalnym rozmieszczeniu elementów struktury zagospodarowania przestrzennego,

– optymalizację przepływu towarów i przemieszczeń osób,

– przestrzenną czytelność struktury,

– zachowanie walorów środowiska przestrzeni i środowiska kulturowego,

– dostosowanie struktur zagospodarowania do przyjętych społecznie wzorców zachowań,

– eliminację przestrzeni kryminogennych,

– optymalne relacje pomiędzy centrum a obszarami peryferyjnymi,

– pozytywny wyraz estetyczno-krajobrazowy.

Ład przestrzenny przejawia się i powinien być realizowany w różnych skalach przestrzennych:

– szczegółowej (dzielnica, kwartał, pierzeja, indywidualna działka: na tym poziomie realizowany jest wyraz estetyczny ładu przestrzennego – jakość architektury, kształtowanie przestrzeni publicznej,

- rozmieszczenie nośników reklamowych, wygląd elewacji, percepcja krajobrazu).

2.5. Cel V. Ochrona dziedzictwa i krajobrazu kulturowego

Kierunek 1. Zahamowanie degradacji obiektów zabytkowych i dóbr kultury współczesnej, poprawa ich stanu i sposobu wykorzystania

Zalecenia:

4. Ochrona zabytków przed instalowaniem nośników reklamowych oraz nieprawidłową termomodernizacją

Kierunek 2. Obszarowa ochrona obiektów dziedzictwa i krajobrazu kulturowego

Ustalenia

• ujednolicenie i dostosowanie elementów małej architektury, płotów, ogrodzeń, nawierzchni ciągów pieszych do lokalnej tradycji budowlanej

2.4.2.1. Obszary kulturowo-krajobrazowe

Zagrożenia występujące w obszarach kulturowo-krajobrazowych

W większość obszarów kulturowo-krajobrazowych występują pewne powszechne zagrożenia, obecne również w innych rejonach województwa oraz kraju. Są to między innymi:- degradacja walorów obiektów historycznych i współczesnych, wynikająca z: dewastacji, braku działań naprawczych, zaniechania użytkowania, nieprawidłowo przeprowadzanych remontów, rozbudowy itd. oraz usytuowania w pobliżu elementów obniżających walory estetyczne i zaburzających

- odbiór obiektu o wartościach kulturowych; stosowanie substandardowych ogrodzeń,

lokalizowanie tymczasowych obiektów, niepasujących do tradycyjnego charakteru miejscowości, stosowanie różnych typów nawierzchni ciągów komunikacyjnych w obrębie jednej jednostki osadniczej;

- lokalizowanie rażących reklam i ogłoszeń w pobliżu zabytków lub na samych zabytkach

Uchwała inicjująca

Uchwałą nr XVII/218/16 Rady Miasta Kołobrzeg z dnia 1 marca 2016:

Zobowiązuje się Prezydenta Miasta Kołobrzeg do przygotowania projektu uchwały ustalającej zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane na obszarze miasta Kołobrzeg, z wyłączeniem terenów zamkniętych ustalonych przez inne organy niż ministra właściwego do spraw transportu.

3.
Podsumowanie analiz

Na obszarze miasta Kołobrzeg zostało zidentyfikowane ponad 9000 reklam dzięki inwentaryzacji 3D wykonanej przez firmę Smart Factor sp. z o. o. Poza ich liczbą, zostały określone takie parametry, jak rodzaj reklamy, powierzchnia, lokalizacja.

Obszar inwentaryzacji jest sprzężony z przebiegiem dróg i obejmuje drogi o łącznej długości 40km, z wyłączeniem obszarów, w których prawdopodobieństwo wystąpienia reklam jest niewielkie.

Zostały opracowane mapy ciepła obejmujące takie zagadnienia jak natężenie reklam ze względu na ich liczbę oraz powierzchnię. Wyróżniają się pod tym względem centrum, skrzyżowanie Kolejowej i Jagiellońskiej oraz Okopowej i Kupieckiej, a także skrzyżowania głównych ulic.

Kolejnym krokiem, odtąd realizowanym już bezpośrednio przez firmę „Projekt: Miasto" było opracowanie szczegółowej typologii z przykładami zdjęciowymi nośników reklamowych – kierunkowo pod potencjalne zapisy uchwały krajobrazowej, a także typologię i inwentaryzację ogrodzeń i małej architektury.

Po typologii opracowano autorskie analizy przestrzenne, prezentowane na mapach, począwszy od kontekstu położenia gminy i jej skomunikowania, zaś na mapie obszarów wrażliwych skończywszy.

Na podstawie mapy stanu istniejącego zabudowy, a także mapy występujących w mieście krajobrazów zurbanizowanych. Choć nie bez problemu, udało się wytypować dzielnice krajobrazowe. Można wytypować krajobraz zabudowy śródmiejskiej w centrum miasta, zabudowę miejską, indywidualne zespoły zabudowy, zespoły bloków, zespoły zwartej zabudowy jednorodzinnej, dzielnice hotelowo-sanatoryjne, krajobraz przemysłowo-ekonomiczny (np. port), a także krajobrazy liniowe i seminaturalne.

Obszar centrum pokrywa się w dużej mierze z zabytkowym układem historycznym Kołobrzegu. Na terenie miasta występuje wiele budowli i stanowisk archeologicznych wpisanych do Rejestru Zabytków lub objętych Gminną Ewidencją Zabytków. Charakterystycznymi obiektami są Bazylika Mariacka, Latarnia Morska oraz Ratusz Miejski, a także zabytkowe parki, np. Park Żeromskiego. Większość tkanki zabudowanej jest objęta jakąś formą ochrony krajobrazu.

Kołobrzeg jest znanym uzdrowiskiem i cała jego powierzchnia została objęta obszarami ochrony uzdrowiskowej. Ponadto występuje Obszar Chronionego Krajobrazu „Koszaliński Pas Nadmorski", użytek ekologiczny „Ekopark Wschodni" obejmujący tereny torfowisk, wydm i bagien na wschodzie miasta, a także występują obszary Natura 2000 (np. Dorzecze Parsęty)

Obszar portowy oraz uzdrowiskowy stanowią ważne części Kołobrzegu, przyciągając turystów i kuracjuszy. Istnieje kilka dominant pozytywnych, z czego najważniejszymi są Bazylika Mariacka i latarnia morska. Miasto ma też wyraźne negatywne dominanty, są to przede wszystkim masywy bloków po dwóch stronach ścisłego centrum. Ważnymi elementami są też ciągi komunikacyjne – przede wszystkim Promenada Nadmorska.

W oparciu o inwentaryzację szczegółową przeprowadzono syntetyczną analizę jakościową – zjawisk reklamowych. Wyróżnione zostały cztery kategorie zjawiska reklamowych – wzbogacenie, harmonia, dysharmonia oraz najbardziej niekorzystne - degradacja. Najczęściej występującymi zjawiskami są dysharmonia i degradacja, dużo rzadziej – wzbogacenie i harmonia, czyli wprowadzenie do krajobrazu atrakcyjnego waloru za pomocą reklam. Największe występowanie negatywnych zjawisk występuje w okolicy Przystani Pasażerskiej,

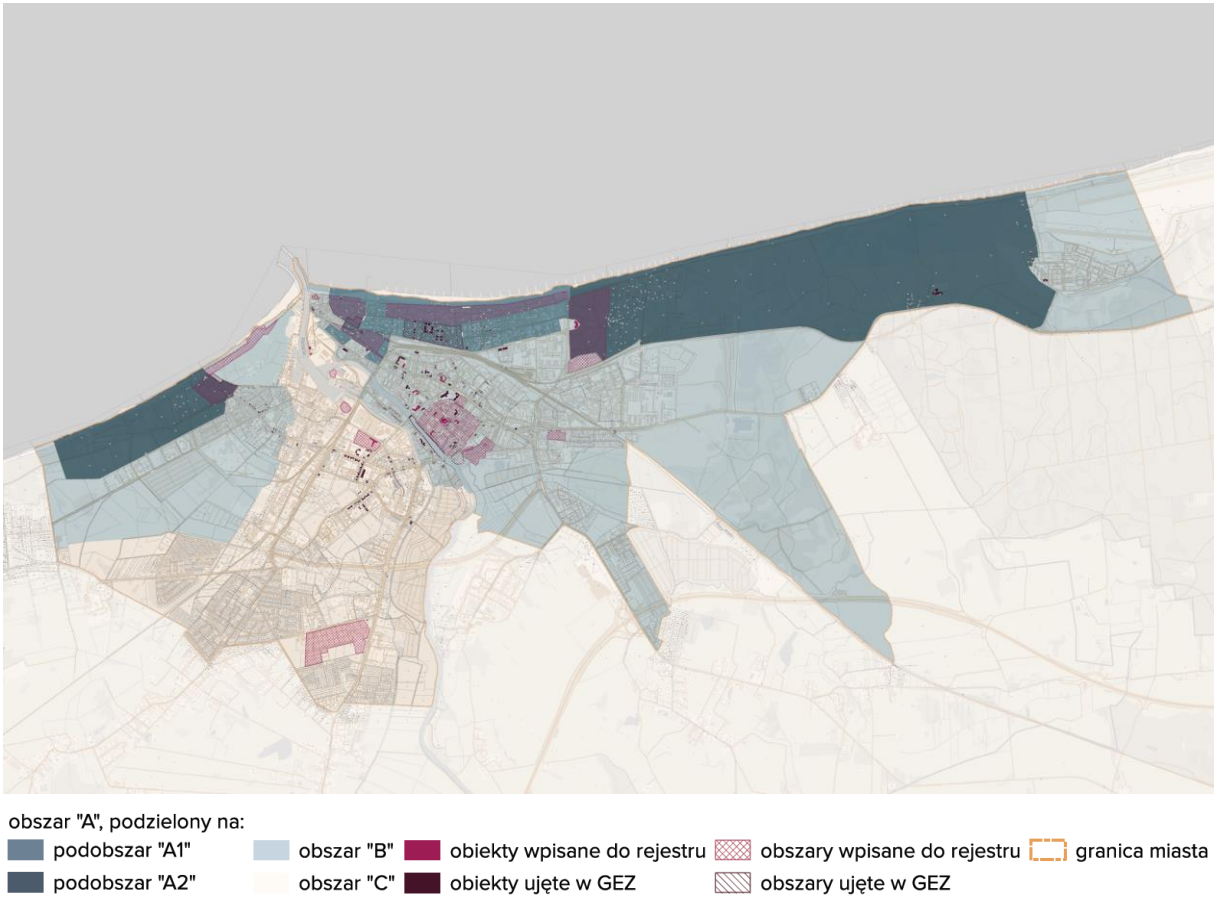
Alei Jedności Narodowej i ul. 6 Dywizji Piechoty, natomiast pozytywne zjawiska reklamowe występują pojedynczo, bez wyróżnienia szczególnych obszarów.

Dzięki syntezie map zjawisk reklamowych, wartości kulturowych i przyrodniczych oraz kompozycji urbanistycznej powstała mapa ciepła miejsc wrażliwych, czyli mapa obszarów, które wymagają najwięcej uwagi przy tworzeniu uchwały krajobrazowej. Jako miejsca wrażliwe wyróżniają się przede wszystkim centrum, okolice Przystani Pasażerskiej, ul. Morską, ul. Łopuskiego oraz obszar pomiędzy ul. Zdrojową a ul. Rodziewiczówny.

Dzięki analizie dokumentów formalnych ukazał się problem z brakiem ujednoliconych zapisów dotyczących reklam w planach miejscowych. Wiele obszarów, mimo występowania reklam, nie posiada żadnych regulacji pod tym kątem, a inne obszary, mimo posiadania regulacji, różnią się poziomem szczegółowości pomiędzy sobą.

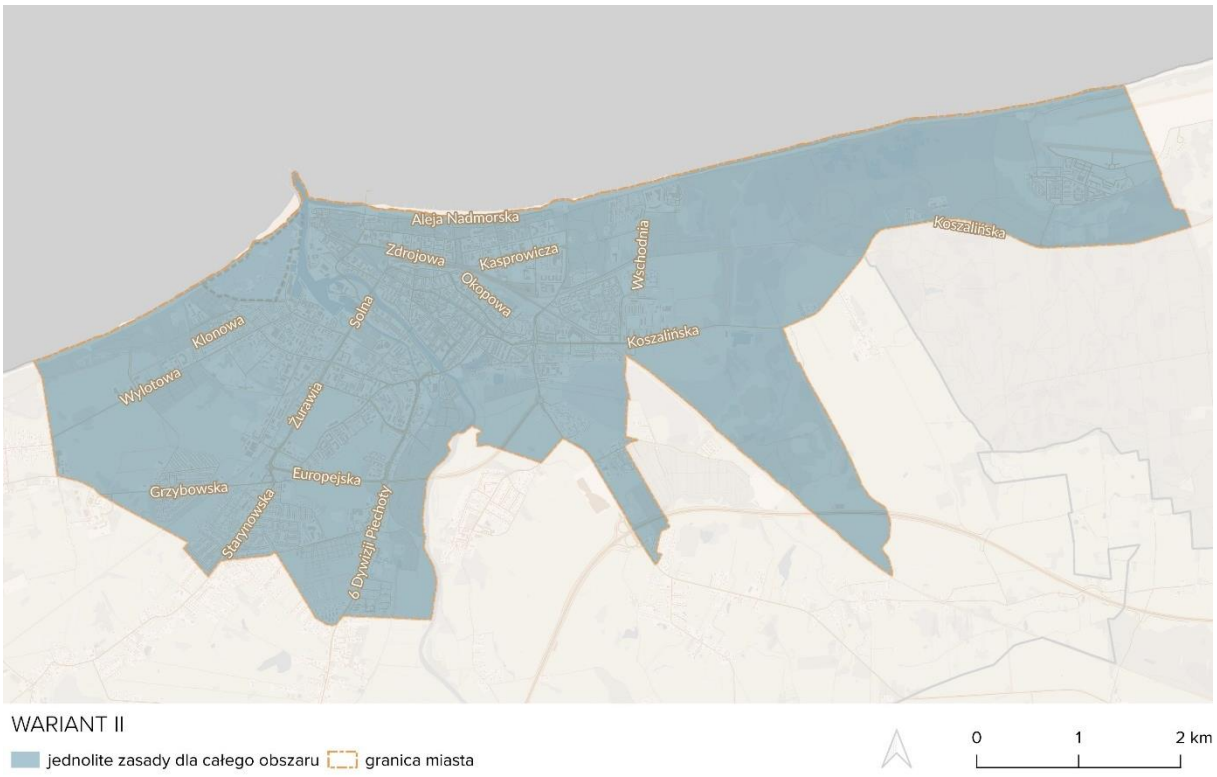
W innych dokumentach formalnych, takich jak *Studium, Gminny Program Rewitalizacji, Gminny Program Opieki nad Zabytami, Strategia Smart City Miasta Kołobrzeg, Statut Uzdrowiska Kołobrzeg* czy *Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Zachodniopomorskiego* jest uwzględniana przede wszystkim ochrona ładu przestrzennego i ochrona krajobrazu kulturowego oraz ochrona zabytków przed nadmiernym towarzystwem reklam oraz nadmiernym grodzeniem.

Analizy pozwoliły na sformułowanie dwóch wariantów, które mogą skutecznie uporządkować przestrzeń Kołobrzegu. Omówiono we wstępnych założeniach wariant I, jednak pogłębiona analiza wykazała iż podział granic obszarów uzdrowiska nie koreluje z wartościami krajobrazu zurbanizowanego (szczególnie obszar zabytkowego centrum jest poza strefą A, zaś główne przedpole ekspozycji tegoż obszaru znajdują się w strefie C. Ponadto wielość form ochrony (zarówno ze względów przyrodniczych jak i kulturowych) – w tym wskazywane pola ochrony ekspozycji – pozwala na wypracowanie konkluzji, że całość obszaru miasta Kołobrzegu wymaga szczególnej troski o ład przestrzenny. Stąd zaproponowano do dalszych prac – oraz jako element konsultacji społecznych – również wariant II.



Rys. 3 - 1 Wariant I

Wariant I zakłada posłużenie się istniejącymi obszarami ochrony uzdrowiskowej A, B i C, ze względu na dobre odzwierciedlenie potrzeb krajobrazowych – najściślejsza ochrona w sąsiedztwie morza, strefy uzdrowiskowej i w Ekoparku Wschodnim, umiarkowana ochrona w tkance śródmiejskiej i miejskiej (centrum, okolice dworca, okolice ul. Morskiej) oraz bardziej swobodne zasady w pozostałej części miasta (tkanka przemysłowo-ekonomiczna, główne drogi, zabudowa niejednoznaczna). Zaletą tego rozwiązania są zasady bardziej dopasowane do potrzeb obszarów. Dodatkowo uwzględniono ochronę zabytków, co jest obowiązkiem wynikających z prawa ochrony i opieki nad zabytkami. Zapisy uchwały w tym wariancie odnoszą się do dość abstrakcyjnego podziału przestrzennego miasta i są zapisem bardziej polityki przestrzennej, niż realną odpowiedzią na stan zastany.



Rys. 3 - 2 Wariant II

Drugi wariant zakłada jednolite zasady dla całego miasta, ze względu na bardzo niejednorodny charakter dzielnic krajobrazowych (wymieszanie zabudowy) oraz wielość istniejących form ochrony krajobrazu. Zaletą tego rozwiązania jest prosta dokumentu i łatwość w jego egzekwowaniu i odbiorze, równe traktowanie przedsiębiorców. Zapisy dostosowuje się do typologii zabudowy i sytuacji przestrzennej na danej nieruchomości.

4.
Raport
z badania społecznego

4.1. Ankieta konsultacji społecznych - metodyka

Badanie opinii publicznej dotyczyło założeń uchwały reklamowej Miasta Kołobrzeg. Składa się z 40 pytań, w tym pytań statystycznych i pytań ze zdjęciami.

Przeprowadzone badania ankietowe miały na celu poznanie opinii respondentów na temat reklamy zewnętrznej i oczekiwanego kształtu regulacji przyszłej uchwały reklamowej (krajobrazowej). Wyniki badania ankietowego będą stanowiły wskazówkę przy formułowaniu ostatecznego kształtu lokalnych przepisów, które pozwolą uporządkować przestrzeń publiczną miasta i zaprowadzić ład reklamowy w mieście.

Czas trwania konsultacji

Data zakończenia (data pobrania raportu): 28.11.2016.

Liczba ankiet

W badaniu wzięło udział łącznie **368** osób.

Techniki badawcze

Ankietowanie online – **368** respondentów.

Pytania:

Pytania zostały zachowane z oryginalną pisownią

1. Czy jest Pan(i) mieszkańcem Kołobrzegu?

88% głosujących odpowiedziało „Tak", pozostali ankietowani odpowiedzieli „Nie" (10%) lub „Inna osoba" (2%).

3. Czy uwaza, Pani/ Pan , ze powinno powstac prawo lokalne, które bedzie porządkowało kwestie reklamy umieszczanej w przestrzeni publicznej miasta oraz małej architektury i ogrodzen w miescie? Czyli np. okreslało zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urzadzen reklamowych oraz ogrodzen, ich gabaryty, standardy jakosciowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich moga byc wykonane.:

93% respondentów odpowiedziało „Tak", pozostali odpowiedzieli „Nie".

4. Czy moze Pani/Pan uzasadnic swoja odpowiedz ?

To pytanie jest otwarte. Przytłaczająca większość pojawiających się odpowiedzi to odpowiedzi twierdzące w bezpośredni lub pośredni sposób. Ankietowani zwracają uwagę na „pstrokaciznę" w mieście, frustrujący nadmiar reklam, bylejakość nośników – ogólnie chaos przestrzenny - oraz że estetyka w mieście mogłaby zdecydowanie na takich regulacjach zyskać, zwłaszcza, że miasto ma wysokie walory naturalne i architektoniczne. Urok miasta jest całkowicie tłumiony przez reklamy. Poruszone są także tematy reklam świetlnych oraz ogólnie ilość reklam i zagrożenia, jakie niosą kierowcom.

Pojawiają się jednak obawy, że być może ciężko jest ująć te zagadnienia w jednym dokumencie. Istnieją również wątpliwości, czy zasady będą równe dla wszystkich – niektórzy wysoko cenią prawo do decydowania o własnej reklamie, w opozycji do głosów, które są przeciwne samowoli reklamowej.

5. Czy Pani/Pana zdaniem nalezy wprowadzic dodatkowa opłate reklamowa, z tytułu lokalizacji tablic reklamowych i urzadzen reklamowych w przestrzeni publicznej miasta?:

2/3 udzielonych odpowiedzi jest twierdzących, pozostała 1/3 ankietowanych wyraziło sprzeciw.

(Kolejne pytania, 6-11, dotyczą wyboru fotografii, jednak fotografie nie są dostępne)

12. Czy Pani/Pana zdaniem w Kołobrzegu znajduja sie obszary/ tereny, które wymagaja ochrony, jesli chodzi o umieszczanie reklam w przestrzeni publicznej miasta i obiektów małej architektury?:

Zdecydowana większość, bo aż 95% respondentów, udzieliło odpowiedzi „tak", i zostało przekierowanych do dodatkowych pytań 13-17. Respondenci, którzy odpowiedzieli „Nie", zostali przeniesieni do pytania nr 18.

13. Który obszar Pani/ Pana zdaniem wymaga ochrony jesli chodzi o umieszczanie reklam w przestrzeni publicznej miasta oraz obiektów małej architektury?

Pytanie wielokrotnego wyboru z możliwością otwartej odpowiedzi.

Najwięcej osób wskazało otoczenie zabytków (342 głosów), centrum miasta (267 głosów), parki, skwery, tereny zielone (326 głosów) oraz strefa nadmorska, czyli pas od plaży wraz z parkiem nadmorskim, nadmorskie tereny rekreacyjne, hotelowe i uzdrowiskowe (301 głosów). Nieco mniejsza, ale też znacząca ilość osób, opowiedziała się za wjazdami do miasta (135 głosów). W odpowiedziach otwartych najczęściej przewijały się odpowiedzi takie jak całość miasta, ciągi komunikacyjne, okolice dużych sklepów, wszystkie ściany czy osiedla mieszkaniowe.

14. Prosze wskazac, które cechy reklam umieszczanych przestrzeni publicznej miasta Kołobrzeg, które nie podobaja sie Pani/ Panu?

Ankietowanym najbardziej przeszkadza jaskrawa kolorystyka, mrugające światło, chaotyczne usytuowanie względem otoczenia oraz słaba jakość nośników.

16. Czy Pani/ Pana zdaniem na budynkach powinny byc umieszczane tylko szyldy informujace o prowadzonej działalnosci, a pozostałe reklamy zakazane?

78% osób odpowiedziało twierdząco na to pytanie, nieco ponad 20% nie zgadza się z pomysłem.

Pytanie 17 dotyczy szyldów na fotografii. Ogólna tendencja odpowiedzi jest taka, że szyldy przede wszystkim powinny mieć określoną wysokość sytuowania, ustalone maksymalne wymiary, maksymalna ilość na działalność. Są także głosy, że szyldy powinny mieć określoną kolorystykę i materiały, natomiast nie jest to regulowane uchwałą reklamową.

18. Reklama elektroniczna w postaci wyswietlacza LED o zmiennej tresci...

Odpowiedzi „Powinna być sytuowana w bezpiecznej odległości od drogi, ze względu na bezpieczeństwo ruchu drogowego”,„powinna być dopuszczona tylko w kilku wybranych punktach miasta”, „powinna być dopuszczona przy określeniu maksymalnej mocy wyświetlanych obrazów” oraz „nie powinna być dopuszczona” to odpowiedzi z największą ilością głosów, przy czym najwięcej głosów zdobyła pierwsza odpowiedź (110) , a najmniej z wymienionych – przedostatnia (61)

19. Czy Pani/Pana zdaniem reklama wielkoformatowa na budynku powinna...

Najwięcej ankietowanych twierdzi, że może być dopuszczona na elewacjach pozbawionych okien lub być umieszczona na okres remontu elewacji, najmniej natomiast – że może być sytuowana dowolnie.

20. Czy reklama w postaci siatek na rusztowaniach remontowo - budowlanych powinna byc dopuszczona...

„Pod warunkiem, że reklama obejmie 30% powierzchni a reszta prezentować będzie obraz remontowanej elewacji" to zdecydowanie bardziej popularna odpowiedź, niż „na wszystkich budynkach bez ograniczeń", „maksymalnie na okres 12 m-cy" oraz „nie powinna być dopuszczona".

21. Czy reklamy wielkoformatowe w postaci wolnostojacego billboardu powinny byc sytuowane w przestrzeni publicznej?

Według ankietowanych, reklamy wielkoformatowe powinny być w kilku wyznaczonych lokalizacjach lub na przedmieściach Kołobrzegu poza terenami zabudowanymi.

22. Reklama w formie potykacza powinna byc dopuszczona...

Ponad połowa respondentów odpowiedziała, że jedynie bezpośrednio przed wejściem do lokalu. Trochę ponad 1/3 uważa, że powinna być ona tylko w formie menu przed lokalem.

23. Reklama okolicznosciowa dotyczaca sportowych, kulturalnych, społecznych wydarzen w miescie powinna byc umieszczona

Najczęściej wybierana odpowiedź to „na tablicach i słupach ogłoszeniowych".

24. Tablice informujace o dojezdzie do miejsca prowadzonej działalnosci powinny:

Wedlug ankietowanych powinny mieć formę ujednoliconego systemu SIM lub być dopuszczone w formie jednej tablicy.

25. Pylony cenowe i totemy reklamowe powinny byc sytuowane:

Prawie 2/3 respondentów odpowiedziało, że powinny być dopuszczone przy stacjach benzynowych i sklepach wielkopowierzchniowych, a niecałe 1/3 odpowiedziało, że takie pylony i totemy mogą być dopuszczone pod warunkiem określenia maksymalnej wysokości.

26. Czy elementy otoczenia jak latarnie, kosze na smieci, ławki, donice, słupki umieszczone

w przestrzeni publicznej w Kołobrzegu...

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na to czy powinny rzucać się w oczy, ale przewaga głosów jest na to, że powinny zaskakiwać kształtem, ale nie kolorem.

28. Czy moze Pan/Pani wskazac jakie elementy ogrodzen w Kołobrzegu Pani/Panu sie nie podobaja? MATERIAŁY (jakie?)

Pytanie otwarte. Zdecydowanie najczęściej pojawiające się odpowiedzi to betonowe fabrykaty, ogrodzenia masywne, zacieniające teren, siatka stalowa, siatka zielona, plastik, lub ogólnie ogrodzenia zniszczone, czasami pojawia się odpowiedź drewno kompozytowe lub cegła.

29. Czy moze Pan/Pani wskazac jakie elementy ogrodzen w Kołobrzegu Pani/Panu sie nie podobaja? FORMA (jakie?):

Pytanie otwarte. Respondenci najczęściej wskazują za wysokie ogrodzenia,zbyt masywne, połamane, uszkodzone, siatki oraz „nie mam zdania".

30. Czy moze Pan/Pani wskazac jakie elementy ogrodzen w Kołobrzegu Pani/Panu sie nie podobaja? GABARYTY (jakie?):

Najczęściej padają odpowiedzi pokroju: 2m lub więcej, powyżej widoczności oczu, zbyt duże/wysokie, powyżej 1,5m,

31. Czy moze Pan/Pani wskazac jakie elementy ogrodzen w Kołobrzegu Pani/Panu sie nie podobaja? KOLORY (jakie?):

Najczęściej występujące słowa to „pstrokate" i „jaskrawe"

32. Czy wg Pani/Pana opinii sa miejsca w Kołobrzegu, w których nalezałoby zakazac umieszczania ogrodzen?

„Nie" zaznaczyło 48% ankietowanych, a nieco ponad 20% zaznaczyło „Tak". W odpowiedzi otwartej najczęściej przewijają się, w kolejności najczęstszego wstępowania, takie miejsca jak: centrum, osiedla/wspólnoty mieszkaniowe, strefa uzdrowiskowa oraz parki.

33. Czy w Pani/Pana opinii w Kołobrzegu powinny powstac rózne strefy, w których obowiazywałyby odmienne regulacje w zakresie wygladu ogrodzen?

„Trudno powiedzieć" odpowiedziało 205 ankietowanych, a „Nie" – 86 ankietowanych. W odpowiedziach otwartych najczęściej wskazuje się wyróżnienie obszaru centrum lub strefy uzdrowiskowej.

34. Czy ma Pan/Pani inne własne spostrzezenia i uwagi dotyczace szyldów, reklam obiektów małej architektury oraz ogrodzen w miescie? Jezeli tak to jakie?

Najczęściej pojawiające się odpowiedzi to:

- wyrażenie frustracji z powodu nadmiaru reklam, co psuje estetykę miasta,

- oślepiające reklamy LED, które przeszkadzają kierowcom, zwłaszcza wieczorem,

- potrzeba ujednolicenia wyglądu szyldów i reklam

- ograniczenie reklam w określonych miejscach, np. w pobliżu zabytków i ważnych miejsc publicznych

- konieczność kontroli jakości reklam za pomocą sankcji czy zaangażowania plastyków miejskich

Pytania statystyczne:

36. Płeć

Niemal równy podział, z lekką przewagą na korzyść kobiet (51%)

37. Wiek

Najwięcej respondentów ma między 25 a 39 lat, na drugim miejscu są to osoby w wieku 40-59 lat. Najmniej respondentów zaznaczyło wiek niepełnoletni.

38. Wykształcenie

2/3 ankietowanych zadeklarowało wykształcenie wyższe, 27% średnie, a 7% zasadnicze zawodowe lub gimnazjalne.

39. Aktywność zawodowa/wykonywany zawód

Najwięcej osób odpowiedziało, że ma działalność gospodarczą, jest na stanowisku zarządzającym, jest pracownikiem umysłowym lub jest uczniem/studentem.

40. Miejsce zamieszkania

Najwięcej osób zaznaczyło centrum Kołobrzegu, także popularne dzielnice to Radzikowo i Ogrody. Inne obszary to dzielnica nadmorska, dzielnica zachodnia oraz Podczele, a niektórzy ankietowani wskazali, że nie mieszkają w Kołobrzegu.

4.2. Podsumowanie ankiet

Ankieta konsultacji społecznych dotycząca założeń uchwały reklamowej miasta Kołobrzeg miała na celu zbadanie opinii mieszkańców na temat regulacji reklam zewnętrznych i elementów małej architektury w przestrzeni publicznej. Wzięło w niej udział 368 osób, z czego 88% stanowiło mieszkańców Kołobrzegu.

Kluczowe wnioski:

1. Poparcie dla regulacji reklam: Aż 93% respondentów poparło wprowadzenie przepisów dotyczących reklamy i małej architektury, zwracając uwagę na chaos reklamowy w mieście, który psuje jego estetykę. Pojawiły się jednak obawy dotyczące trudności w regulowaniu tego tematu oraz możliwości nierównego traktowania podmiotów.
2. Opłata reklamowa: 2/3 ankietowanych poparło wprowadzenie dodatkowej opłaty za umieszczanie reklam w przestrzeni publicznej.
3. Obszary wymagające ochrony: Większość respondentów (95%) wskazała na potrzebę ochrony niektórych terenów przed nadmiarem reklam. Najczęściej wymieniano otoczenie zabytków, centrum miasta, tereny zielone oraz strefę nadmorską.
4. Negatywne cechy reklam: Ankietowani wskazali, że najbardziej przeszkadzają im jaskrawe kolory, migające światła, chaotyczne rozmieszczenie reklam oraz ich niska jakość.
5. Ograniczenia reklam na budynkach: 78% osób zgodziło się, że na budynkach powinny znajdować się jedynie szyldy informujące o działalności, a inne reklamy powinny być zakazane.
6. Reklama elektroniczna i wielkoformatowa: Respondenci opowiedzieli się za ograniczeniami w zakresie reklam LED oraz wielkoformatowych, sugerując ich umieszczanie tylko w wybranych lokalizacjach i z ograniczoną mocą światła.
7. Szyldy i potykacze: Większość ankietowanych opowiedziała się za regulacjami dotyczącymi szyldów (wysokość, wymiary) oraz ograniczeniem reklam w formie potykaczy jedynie do bezpośredniego otoczenia lokali.
8. Elementy otoczenia i ogrodzenia: Najwięcej uwag dotyczących ogrodzeń dotyczyło ich materiałów (np. beton, plastik, siatka), formy (masywne, za wysokie) oraz kolorystyki (pstrokate, jaskrawe).
9. Statystyki respondentów:
    - Płeć: 51% kobiet, 49% mężczyzn.

- Wiek: Najwięcej osób miało 25-39 lat, a najmniej było osób niepełnoletnich.
- Wykształcenie: 2/3 respondentów posiadało wykształcenie wyższe.
- Zawód: Najczęściej ankietowani byli przedsiębiorcami, zarządzającymi lub pracownikami umysłowymi.
- Miejsce zamieszkania: Centrum Kołobrzegu oraz dzielnice Radzikowo i Ogrody były najczęściej wskazywanymi miejscami zamieszkania.

Ankieta wyraźnie pokazała, że mieszkańcy Kołobrzegu są zainteresowani regulacją reklam w celu poprawy estetyki miasta, choć niektórzy wyrażali obawy co do skuteczności i sprawiedliwości takich regulacji.

5.
Założenia projektu uchwały krajobrazowej - załącznik prezentacja

Spis rysunków i zdjęć

Rys. 1.2 - 1 Kontekst miasta 67
Rys. 1.2 - 2 Stan istniejący zabudowy 68
Rys. 1.2 - 3 Dzielnice krajobrazowe 69
Rys. 1.2 - 4 Walory kulturowe 81
Rys. 1.2 - 5 Wartości przyrodnicze 82
Rys. 1.2 - 6 Kompozycja urbanistyczna 83
Rys. 1.2 - 7 Zjawiska reklamowe 89
Rys. 1.2 - 8 Miejsca wrażliwe 90

Rys. 3 - 1 Wariant I 104
Rys. 3 - 2 Wariant II 105

Tabela 1.1.3 – 1 Typologia nośników, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor 13
Tabela 1.1.3 - 2 Inwentaryzacja nośników, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor 13

Tabela 1.2.5 – 1 Kategorie zjawisk reklamowych 85

Zdj. 1.1 - 1 Inwentaryzacja 3D, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor 6

Zdj. 1.1.1 - 1 Obszar inwentaryzacji, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor 7

Zdj. 1.1.2 - 1 Natężenie reklam ze względu na liczbę, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor 8
Zdj. 1.1.2 - 2 Natężenie reklam ze względu na liczbę 9
Zdj. 1.1.2 - 3 Natężenie reklam ze względu na liczbę 9
Zdj. 1.1.2 - 4 Natężenie reklam ze względu na powierzchnię, źródło: Gmina Miasto Kołobrzeg, Smart Factor 10
Zdj. 1.1.2 - 5 Natężenie reklam ze względu na powierzchnię 10
Zdj. 1.1.2 - 6 Natężenie reklam ze względu na powierzchnię 11

Zdj. 1.1.3 – 1 Banery na płocie 15
Zdj. 1.1.3 - 2 Banery na budynku 15
Zdj. 1.1.3 - 3 Billboard 16
Zdj. 1.1.3 - 4 Ciąg billboardów 17
Zdj. 1.1.3 - 5 Windery 18
Zdj. 1.1.3 - 6 Gablota ekspozycyjna 20
Zdj. 1.1.3 - 7 Kaseton 20
Zdj. 1.1.3 - 8 Kaseton 21
Zdj. 1.1.3 - 9 Markiza 22
Zdj. 1.1.3 - 10 Mural reklamowy, źródło: Google Maps 23
Zdj. 1.1.3 - 11 Neon 24
Zdj. 1.1.3 - 12 Panel LED, źródło: Google Maps 24
Zdj. 1.1.3 - 13 Pylon 25
Zdj. 1.1.3 - 14 Pylon 26
Zdj. 1.1.3 - 15 Totem, źródło: Google Maps 26
Zdj. 1.1.3 - 16 Semafor 27
Zdj. 1.1.3 - 17 Semafor 27
Zdj. 1.1.3 - 18 Słup ogłoszeniowo-reklamowy 28
Zdj. 1.1.3 - 19 Potykacz 29

Zdj. 1.1.3 - 20 Potykacze różnych rozmiarów....29
Zdj. 1.1.3 - 21 Tablica pełna....30
Zdj. 1.1.3 - 22 Tablica kierunkowa....31
Zdj. 1.1.3 - 23 Parasole reklamowe....32
Zdj. 1.1.3 - 24 Naklejki....33
Zdj. 1.1.3 - 25 Znak ażurowy....34
Zdj. 1.1.3 - 26 Znak ażurowy....34
Zdj. 1.1.3 - 27 Przyczepa reklamowa....35
Zdj. 1.1.3 - 28 Siatka budowlana....36
Zdj. 1.1.3 - 29 Reklama inna....37
Zdj. 1.1.3 - 30 Reklama inna....37

Zdj. 1.1.4 - 1 Ogrodzenie pełne, prefabrykowane....38
Zdj. 1.1.4 - 2 Ogrodzenie metalowe, ażurowe, szare, falowane....38
Zdj. 1.1.4 - 3 ogrodzenie metalowe z pionowymi podziałami na podmurówce....39
Zdj. 1.1.4 - 4 Ogrodzenie metalowe, czarne, ażurowe....39
Zdj. 1.1.4 - 5 Ogrodzenie zielone z czerwonymi słupkami....39
Zdj. 1.1.4 - 6 Żółte barierki....40
Zdj. 1.1.4 - 7 Biały drewniany płotek....40
Zdj. 1.1.4 - 8 Żywopłot....40
Zdj. 1.1.4 - 9 Brama czarna, ażurowa, metalowa, minimalistyczna....41
Zdj. 1.1.4 - 10 Ogrodzenie metalowe, stylizowane....41
Zdj. 1.1.4 - 11 Mur pełny, ceglany, otynkowany, z muralem....41
Zdj. 1.1.4 - 12 Barierki metalowe, czarne, z pionowymi podziałami....42
Zdj. 1.1.4 - 13 Ogrodzenie siatkowe, szare, z ramami....42
Zdj. 1.1.4 - 14 Ogrodzenie metalowe, jasnoszare, z pionowymi podziałami....42
Zdj. 1.1.4 - 15 Ławka betonowo-drewniana....43
Zdj. 1.1.4 - 16 Ławka betonowo-drewniana....43
Zdj. 1.1.4 - 17 Ławka drewniana, opływowa....44
Zdj. 1.1.4 - 18 Ławki drewniane, opływowe, długie....44
Zdj. 1.1.4 - 19 Ławka z pomarańczowymi nogami....45
Zdj. 1.1.4 - 20 Ławka drewniana, opływowa, tyłem....45
Zdj. 1.1.4 - 21 Ławka z metalu i drewna, półkolista....45
Zdj. 1.1.4 - 22 Ławka metalowo-drewniana, bez podłokietników....46
Zdj. 1.1.4 - 23 Ławki opływowe, w rzędzie....46
Zdj. 1.1.4 - 24 Ławka biała....47
Zdj. 1.1.4 - 25 Siedziska szerokie, płaskie, o drewnianym siedzisku....47
Zdj. 1.1.4 - 26 Kosz betonowy z zieloną osłoną....48
Zdj. 1.1.4 - 27 Czarny kosz....48
Zdj. 1.1.4 - 28 Niebieski kosz....49
Zdj. 1.1.4 - 29 Kosze na nieczystości po zwierzętach....49
Zdj. 1.1.4 - 30 Niebiesko-granatowy kosz....50
Zdj. 1.1.4 - 31 Prostokątny, betonowy kosz z daszkiem....51
Zdj. 1.1.4 - 32 Niebieski kosz....51
Zdj. 1.1.4 - 33 Kosz betonowy z elementami drewna i osłonką....52
Zdj. 1.1.4 - 34 Kosz betonowy z elementami drewna i osłonką....52
Zdj. 1.1.4 - 35 Małe metalowe kosze do recyklingu....53
Zdj. 1.1.4 - 36 Metalowy prostokątny kosz....53
Zdj. 1.1.4 - 37 Gazony prostokątne betonowe....54
Zdj. 1.1.4 - 38 Gazony betonowe....54
Zdj. 1.1.4 - 39 Gazon drewniany prostokątny....54
Zdj. 1.1.4 - 40 Gazon betonowy....55
Zdj. 1.1.4 - 41 szare prostopadłościenne gazony....55
Zdj. 1.1.4 - 42 Metalowa osłona na drezwa....55
Zdj. 1.1.4 - 43 Modułowe gazony....56
Zdj. 1.1.4 - 44 Metalowy stojak-trapezowaty....56
Zdj. 1.1.4 - 45 Metalowe stojaki trapezowate....57
Zdj. 1.1.4 - 46 Metalowy stojak prostokątny....57

Zdj. 1.1.4 - 47 Stylizowana metalowa latarnia z kulistym kloszem 58
Zdj. 1.1.4 - 48 Lampa czarna z nowoczesnym kloszem 58
Zdj. 1.1.4 - 49 Czarne stylizowane lampy uliczne 59
Zdj. 1.1.4 - 50 Biała lampa z daszkiem 59
Zdj. 1.1.4 - 51 Lampa stylizowana z gazonami 60
Zdj. 1.1.4 - 52 Czarna lampa uliczna z gazonami 60
Zdj. 1.1.4 - 53 Stylizowana lampa uliczna podwójna 61
Zdj. 1.1.4 - 54 Lampa z kulistymi kloszami podwójna 61
Zdj. 1.1.4 - 55 Lampa z kulistymi kloszami podwójna 62
Zdj. 1.1.4 - 56 Lampa stylizowana z instalacją artystyczną 62
Zdj. 1.1.4 - 57 Betonowe separatory 63
Zdj. 1.1.4 - 58 Betonowe separatory stożkowe 63
Zdj. 1.1.4 - 59 Czerwone słupki 64
Zdj. 1.1.4 - 60 Czarno-żółte słupki 64
Zdj. 1.1.4 - 61SBarierka i słupki biało-czerwone 64
Zdj. 1.1.4 - 62 Żółta barierka 65
Zdj. 1.1.4 - 63 Biało-czerwone słupki z łańcuchami 65
Zdj. 1.1.4 - 64 Separatory czarne stylizowane 66
Zdj. 1.1.4 - 65 Słupki proste czarne 66

Zdj. 1.2.2 – 1 Zabudowa niejednorodna, źródło: gis.kolobrzeg.pl 70
Zdj. 1.2.2 - 2 Zabudowa śródmiejska, źródło: gis.kolobrzeg.pl 70
Zdj. 1.2.2 - 3 Zabudowa śródmiejska 71
Zdj. 1.2.2 - 4 Zabudowa śródmiejska 71
Zdj. 1.2.2 - 5 Zabudowa miejska 72
Zdj. 1.2.2 - 6 Zabudowa miejska 72
Zdj. 1.2.2 - 7 Indywidualne zespoły, źródło: gis.kolobrzeg.pl 73
Zdj. 1.2.2 - 8 Indywidualne zespoły, źródło: Google Maps 73
Zdj. 1.2.2 - 9 Zabudowa hotelowo-sanatoryjna, źródło: gis.kolobrzeg.pl 74
Zdj. 1.2.2 - 10 Zabudowa hotelowo-sanatoryjna, źródło: gis.kolobrzeg.pl 74
Zdj. 1.2.2 - 11 Bloki, źródło: gis.kolobrzeg.pl 75
Zdj. 1.2.2 - 12 Bloki 75
Zdj. 1.2.2 - 13 Bloki, źródło: Google Maps 76
Zdj. 1.2.2 - 14 Zwarta zabudowa jednorodzinna, źródło: gis.kolobrzeg.pl 76
Zdj. 1.2.2 - 15 Zwarta zabudowa jednorodzinna, źródło: Google Maps 77
Zdj. 1.2.2 - 16 Obszar przemysłowo-ekonomiczny, źródło: gis.kolobrzeg.pl 77
Zdj. 1.2.2 – 17 Obszar Przemysłowo-ekonomiczny, źródło: Google Maps 78
Zdj. 1.2.2 - 18 Krajobraz liniowy, źródło: gis.kolobrzeg.pl 78
Zdj. 1.2.2 - 19 Krajobraz liniowy, źródło: Google Maps 79
Zdj. 1.2.2 - 20 Krajobraz seminaturalny, źródło: gis.kolobrzeg.pl 79
Zdj. 1.2.2 - 21 Krajobraz seminaturalny, źródło: Google Maps 80
Zdj. 1.2.2 - 22 Krajobraz seminaturalny 80

Zdj. 1.2.5 - 1 Wzbogacenie 86
Zdj. 1.2.5 - 2 Harmonia 86
Zdj. 1.2.5 - 3 Dysharmonia 87
Zdj. 1.2.5 - 4 Dysharmonia 87
Zdj. 1.2.5 - 5 Degradacja 88
Zdj. 1.2.5 - 6 Degradacja 88
Zdj. 1.2.5 - 7 Degradacja 89