

Łódź, dn. 07 grudnia 2016 r.

Raport z konsultacji społecznych, dotyczących założeń tzw. Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta Łodzi, przeprowadzonych na podstawie Zarządzenia Nr 2271/VII/15 z dnia 10 listopada 2015 r.

Spis treści:

WSTĘP.....	1
I . ZESTAWIENIE OPINII ZGŁOSZONYCH PRZEZ MIESZKAŃCÓW MIASTA ŁODZI, DOTYCZĄCYCH ZAŁOŻEŃ TZW. KODEKSU KRAJOBRAZOWEGO DLA MIASTA ŁODZI.....	2
I. A. ZESTAWIENIE STANOWISK PODMIOTÓW, ZGŁOSZONYCH DO PROTOKOŁU LUB ODWOŁUJĄCYCH SIĘ DO SWOJEGO WCZEŚNIEJSZEGO STANOWISKA (GDY ZOSTAŁO TO JEDNOZNACZNIE ODNOTOWANE W FORMULARZU KONSULTACYJNYM) W RAMACH PROWADZONYCH KONSULTACJI SPOŁECZNYCH (KOLEJNOŚĆ ALFABETYCZNA):	31
II. ZESTAWIENIE PROPOZYCJI ZGŁOSZONYCH PRZEZ MIESZKAŃCÓW MIASTA ŁODZI W ZAKRESIE ZAPISÓW „KODEKSU KRAJOBRAZOWEGO DLA MIASTA ŁODZI” WRAZ ZE STANOWISKIEM PREZYDENTA MIASTA ŁODZI DO WSZYSTKICH KATEGORII ZGŁOSZONYCH PROPOZYCJI WRAZ Z UZASADNIENIEM.....	37
III. PROTOKÓŁ Z OTWARTEGO SPOTKANIA Z MIESZKAŃCAMI MIASTA ŁODZI, ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM WYNIKÓW WARSZTATÓW.....	41
IV. PODSUMOWANIE WYNIKÓW KONSULTACJI.	59
V. STANOWISKO PREZYDENTA MIASTA ŁODZI W SPRAWIE WYNIKÓW KONSULTACJI.	60

Wstęp

Konsultacje społeczne, dotyczące założeń tzw. Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta Łodzi, prowadzone były w okresie od dnia 27 listopada 2015 r. do dnia 7 grudnia 2015 r. do godz. 16:00 w formie:

- 1) Otwartego spotkania w dniu 30 listopada 2015 r. w godz. 17:00-20:00 w Dużej Sali Obrad Urzędu Miasta Łodzi, ul. Piotrkowska 104, 90-926 Łódź, umożliwiającego wyrażenie opinii oraz składanie propozycji do protokołu. Po inauguracyjnej części informacyjnej, odbyła się część warsztatowa, podczas której w pięciu grupach wyartykułowano opinie na temat zagadnień wynikających z założeń tzw. Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta Łodzi.
W spotkaniu wzięło udział 41 osób, w tym: mieszkańcy miasta, przedstawiciele branży reklamowej i organizacji pozarządowych.
- 2) Zbierania propozycji i opinii na piśmie z wykorzystaniem formularza konsultacyjnego.

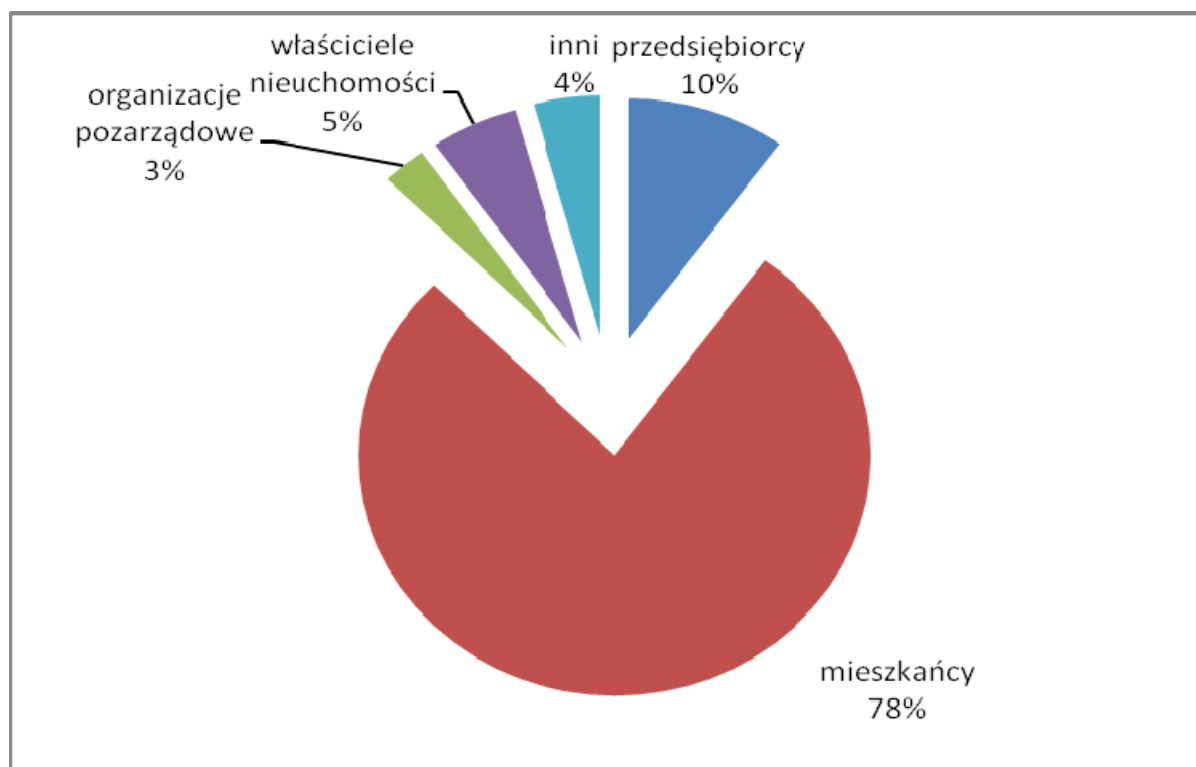
Ogólna liczba formularzy, w tym:	482
• dostarczone do Urzędu Miasta Łodzi w nieodpowiednim terminie, tj. przed	27

terminem, tj. przed 27 listopada 2015 r. lub po terminie, tj. po 7 grudnia 2015 r. – odrzucone jednomyślnie głosami Miejskiego Zespołu ds. Konsultacji (14.12.2015)	
niepodpisane – odrzucone jednomyślnie głosami Miejskiego Zespołu ds. Konsultacji (14.12.2015)	4
uznane za niekompletne z powodu nieczytelnego imienia i nazwiska lub wpisania samego nazwiska – głosami Miejskiego Zespołu ds. Konsultacji (14.12.2015)	11

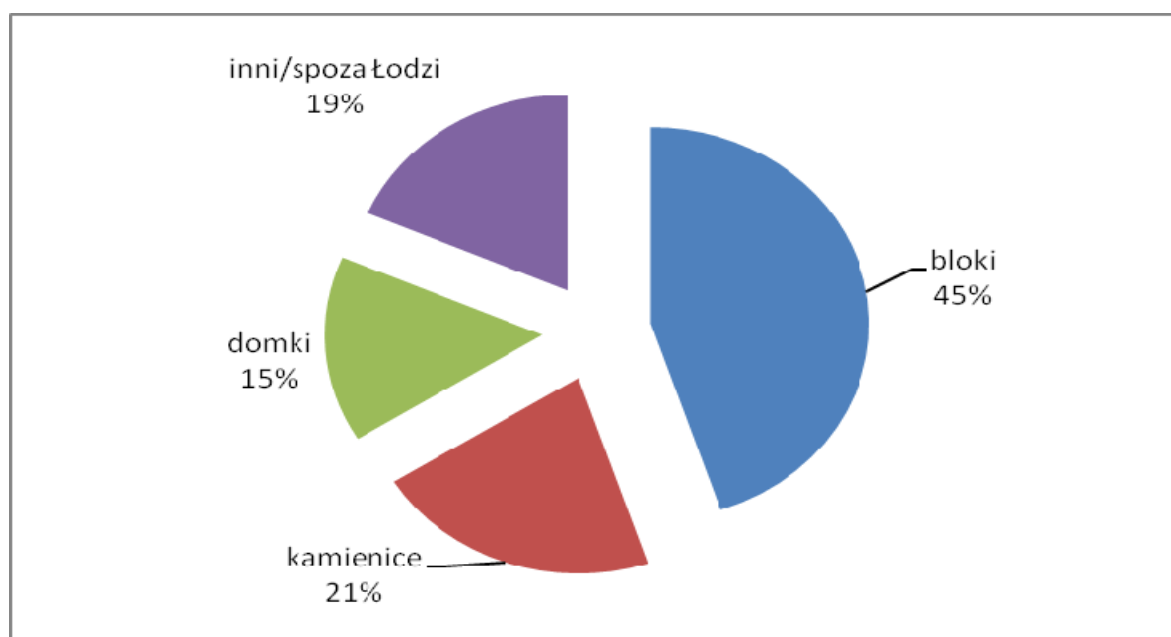
W spotkaniu otwartym wzięło udział 41 osób. Mieszkańcy Łodzi informowani byli o konsultacjach poprzez strony internetowe Urzędu Miasta, także profil na facebook’u PlanujeMyWŁodzi, informacje w Studenckim Radiu Żak Politechniki Łódzkiej, informacje na stronach łódzkich gazet (zorganizowana została w tym celu konferencja prasowa). Ponadto zostało wysłane zaproszenie dla przedsiębiorców i właścicieli nieruchomości, którzy brali udział we wcześniejszych spotkaniach roboczych.

I. Zestawienie opinii zgłoszonych przez mieszkańców Miasta Łodzi, dotyczących założeń tzw. Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta Łodzi.

Uczestnicy – grupy interesariuszy:



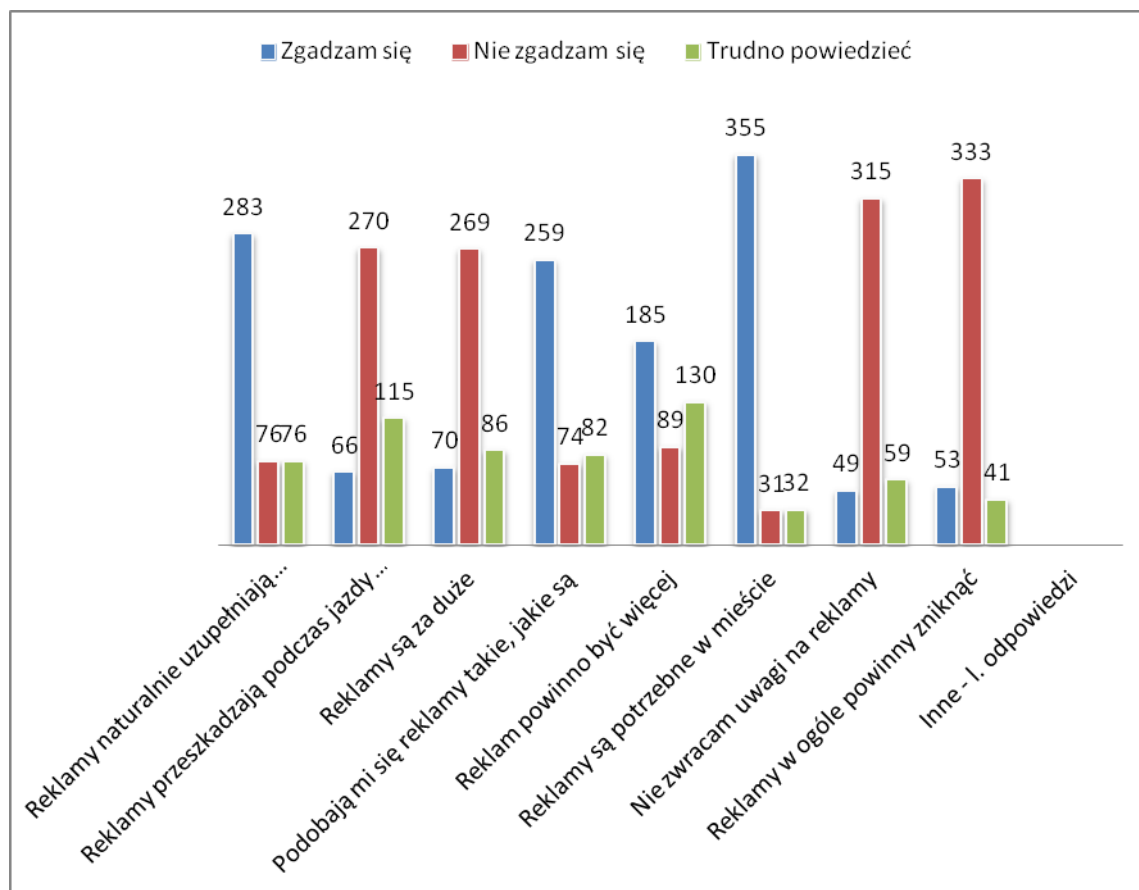
Uczestnicy – miejsce zamieszkania:



Pytania w części zamkniętej:

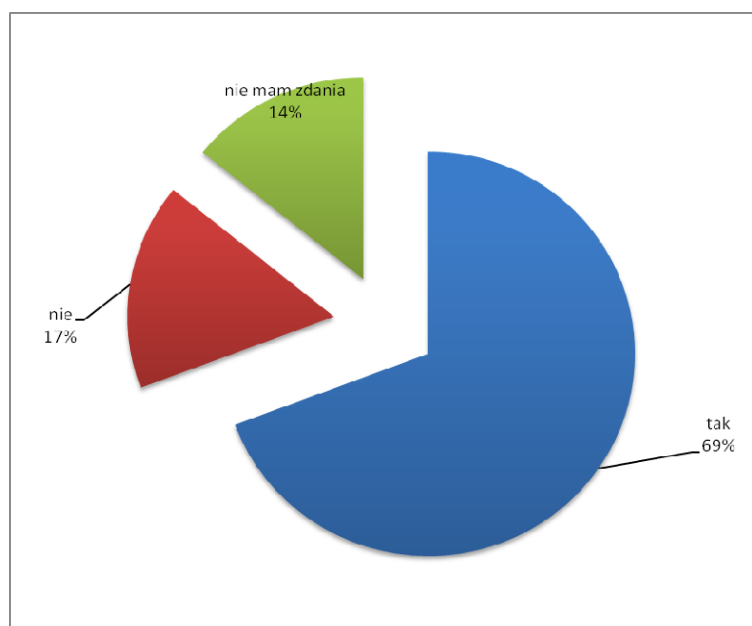
3. Jaka jest Pana/Pani opinia na temat reklam w Łodzi? (proszę wstawić „x” w wybrane rubryki)

	Stwierdzenie:	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć
1.	Reklamy naturalnie uzupełniają wygląd/estetykę miasta	283	76	76
2.	Reklamy przeszkadzają podczas jazdy samochodem (rozpraszają)	66	270	115
3.	Reklamy są za duże	70	269	86
4.	Podobają mi się reklamy takie, jakie są	259	74	82
5.	Reklam powinno być więcej	185	89	130
6.	Reklamy są potrzebne w mieście	355	31	32
7.	Nie zwracam uwagi na reklamy	49	315	59
8.	Reklamy w ogóle powinny zniknąć	53	333	41



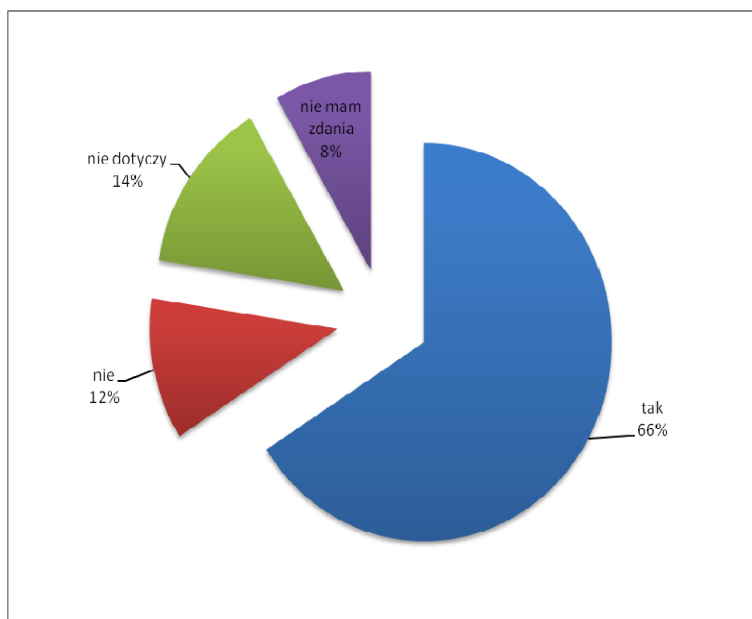
4. Czy Pani/Pan zgodziłaby/zgodziłby się na umieszczenie reklamy na budynku, w którym Pani/Pan mieszka? (proszę podkreślić wybraną odpowiedź)

tak	293
nie	70
nie mam zdania	60



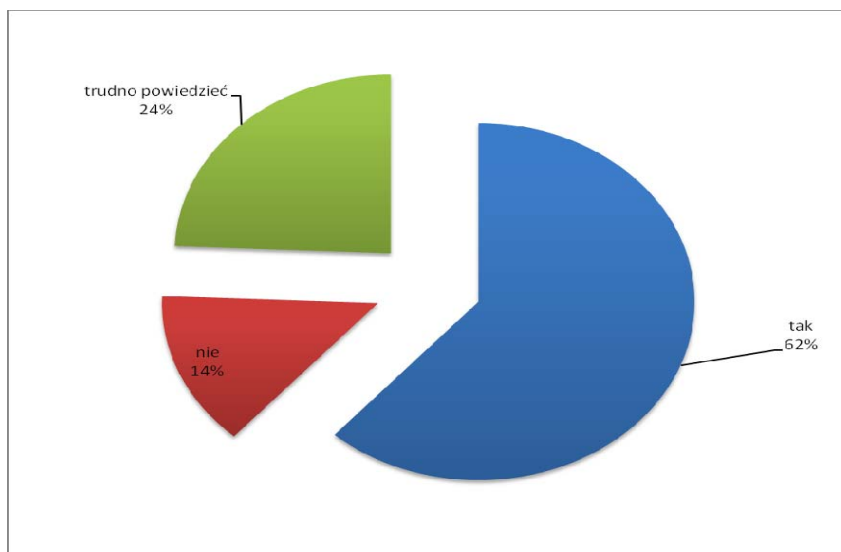
5. Czy Pani/Pan zgodziłaby/zgodziłby się na umieszczenie reklamy na ogrodzeniu Pani/Pana działki? (proszę podkreślić wybraną odpowiedź)

tak	269
nie	47
nie dotyczy	58
nie mam zdania	34



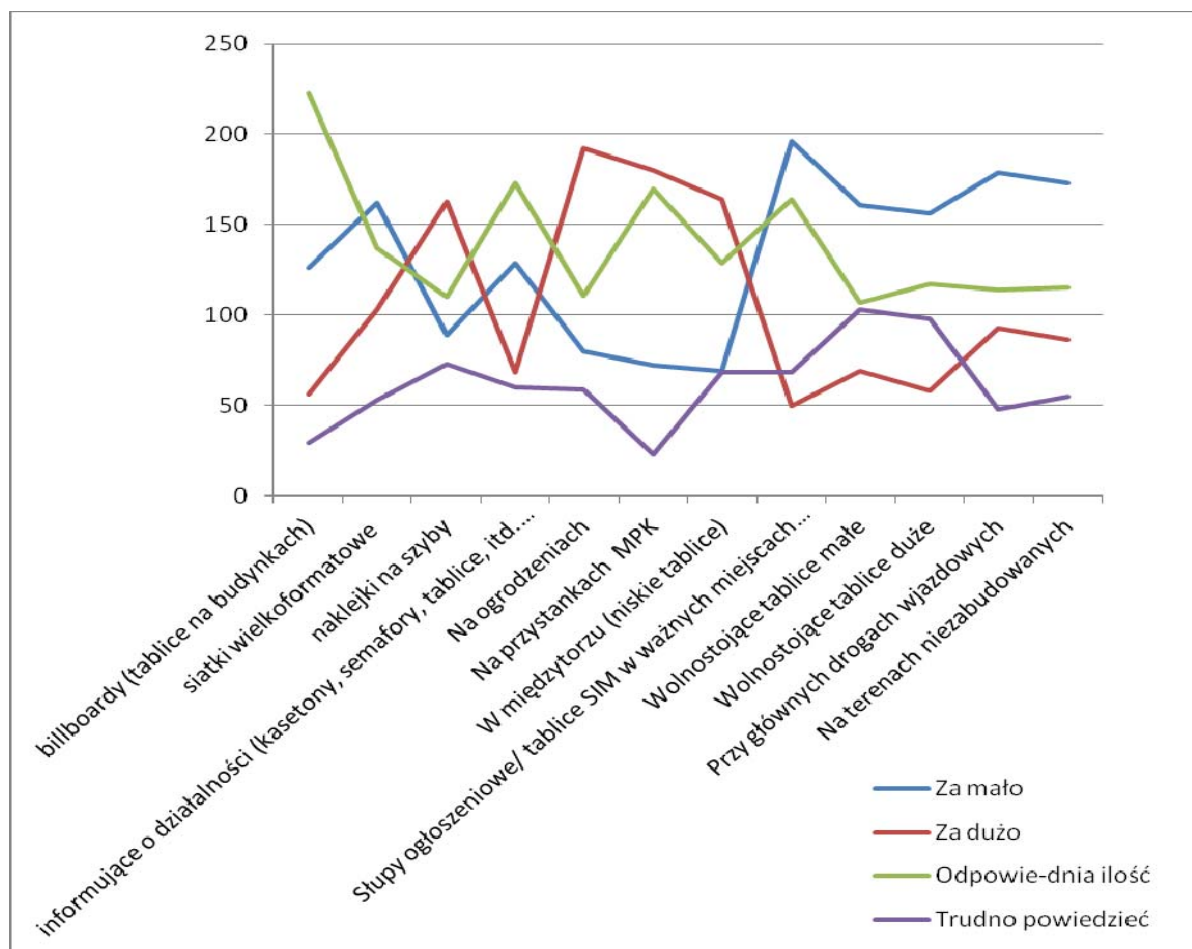
6. Czy chciałaby Pani/chciałby Pan, aby w Pani/Pana najbliższej okolicy umieszczano nowe reklamy? (proszę podkreślić wybraną odpowiedź)

tak	268
nie	61
trudno powiedzieć	106



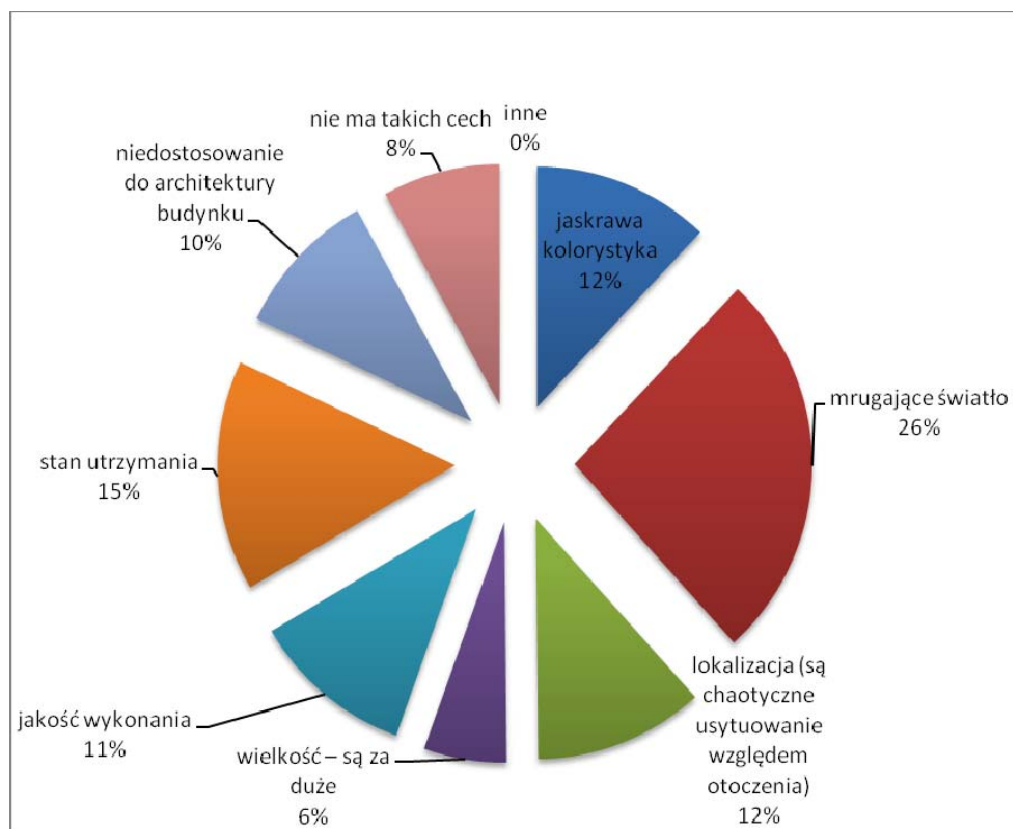
7. Proszę o Pani/ Pana opinię w sprawie liczby reklam w Łodzi w wymienionych poniżej miejscach (proszę wstawić „x” w wybrane rubryki).

	Lokalizacja reklamy:	Za mało	Za dużo	Odpowie- dnia ilość	Trudno powiedzieć
1.	billboardy (tablice na budynkach)	126	56	223	29
2.	siatki wielkoformatowe	162	103	137	53
3.	naklejki na szyby	89	163	110	73
4.	informujące o działalności (kasetony, semafony, tablice, itd. na budynkach)	129	68	173	60
5.	Na ogrodzeniach	80	192	111	59
6.	Na przystankach MPK	72	180	170	23
7.	W międzytorzu (niskie tablice)	69	164	129	68
8.	Słupy ogłoszeniowe/ tablice SIM w ważnych miejscach (np. skrzyżowania)	196	50	164	68
9.	Wolnostojące tablice małe	161	69	107	103
10.	Wolnostojące tablice duże	156	58	117	98
11.	Przy głównych drogach wjazdowych	179	93	114	48
12.	Na terenach niezabudowanych	173	86	115	55



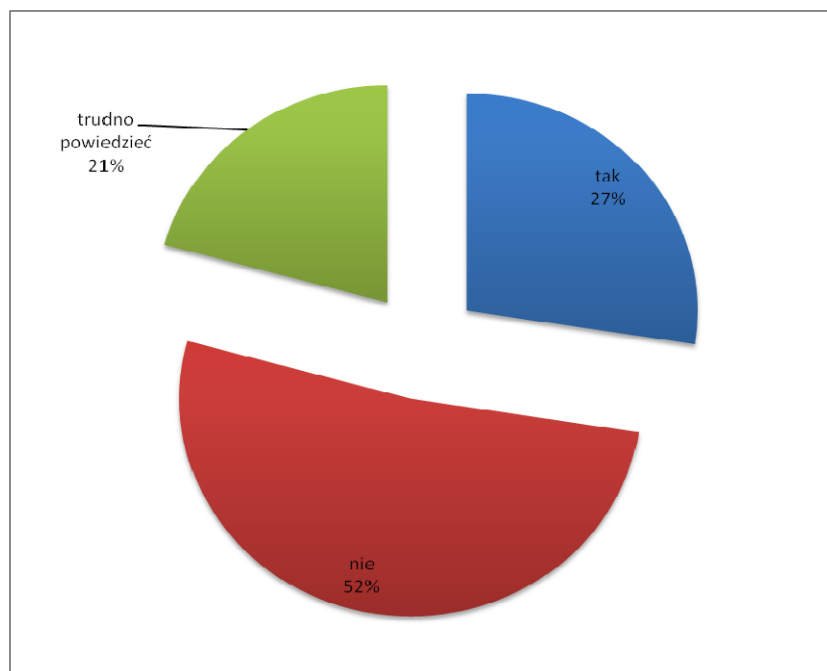
8. Proszę wskazać, które cechy reklam nie podobają się/przeszkadzają Pani/u w reklamach w Łodzi (można podkreślić kilka właściwych odpowiedzi):

1.	jaskrawa kolorystyka	122
2.	mrugające światło	266
3.	lokalizacja (są chaotyczne usytuowanie względem otoczenia)	117
4.	wielkość – są za duże	57
5.	jakość wykonania	112
6.	stan utrzymania	157
7.	niedostosowanie do architektury budynku	101
8.	nie ma takich cech	81



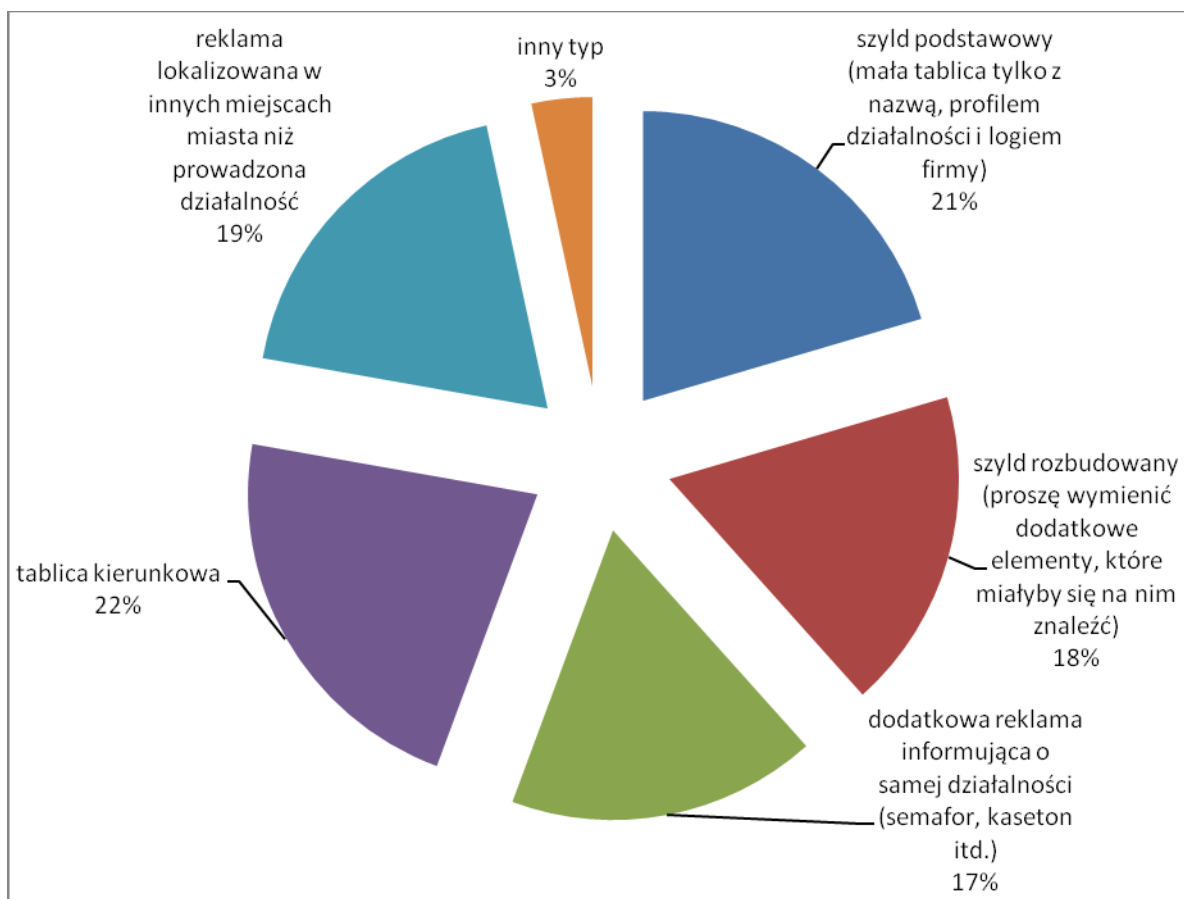
9. Czy w Pani/ Pana opinii znajdują się w Łodzi obszary, w których w ogóle nie powinno być reklam oprócz szyldów (np. zabytkowe centrum, inne obszary zabytkowe, tereny zielone)? (proszę podkreślić wybraną odpowiedź)

tak	114
nie	215
trudno powiedzieć	86



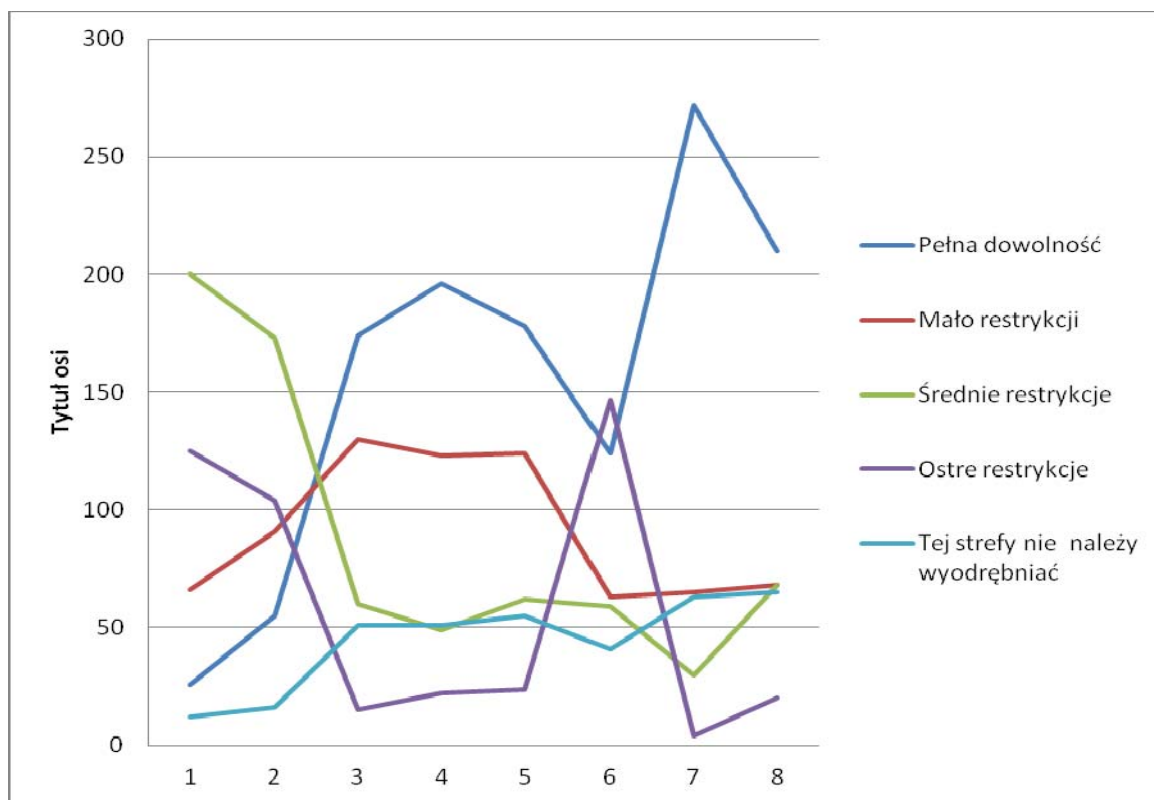
10. Jaki typ reklamy w Pani/ Pana opinii jest potrzebny do prowadzenia działalności gospodarczej? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi)

1.	szyld podstawowy (mała tablica tylko z nazwą, profilem działalności i logiem firmy)	253
2.	szyld rozbudowany (proszę wymienić dodatkowe elementy, które miałyby się na nim znaleźć)	222
3.	dodatkowa reklama informująca o samej działalności (semafor, kaseton itd.)	214
4.	tablica kierunkowa	274
5.	reklama lokalizowana w innych miejscach miasta niż prowadzona działalność	233



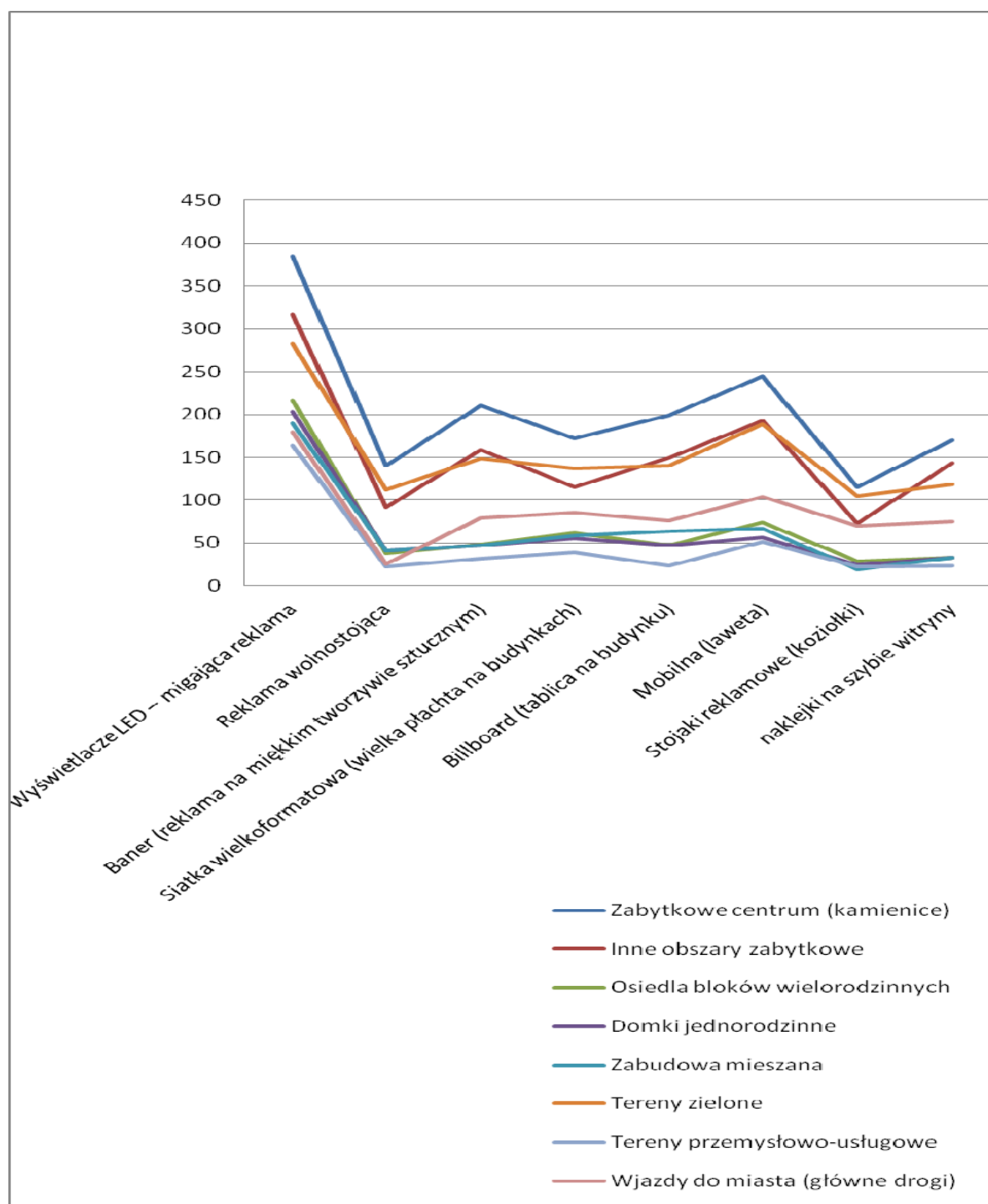
11. Jaki w Pani/ Pana opinii należy wprowadzić poziom restrykcji w zależności od obszarów i czy dana strefa powinna zostać wyodrębniona? (proszę wpisać "x" w wybrane miejsca)

	Obszar	Poziom regulacji				Tej strefy nie należy wyodrębniać
		Pełna dowolność	Mało restrykcji	Średnie restrykcje	Ostre restrykcje	
1.	Zabytkowe centrum (kamienice)	26	66	200	125	12
2.	Inne obszary zabytkowe	55	91	173	104	16
3.	Osiedla	174	130	60	15	51
4.	Domki jednorodzinne	196	123	49	22	51
5.	Zabudowa mieszana	178	124	62	24	55
6.	Tereny zielone	124	63	59	147	41
7.	Tereny przemysłowo-usługowe	272	65	30	4	63
8.	Wjazdy do miasta (główne drogi)	210	68	68	20	65



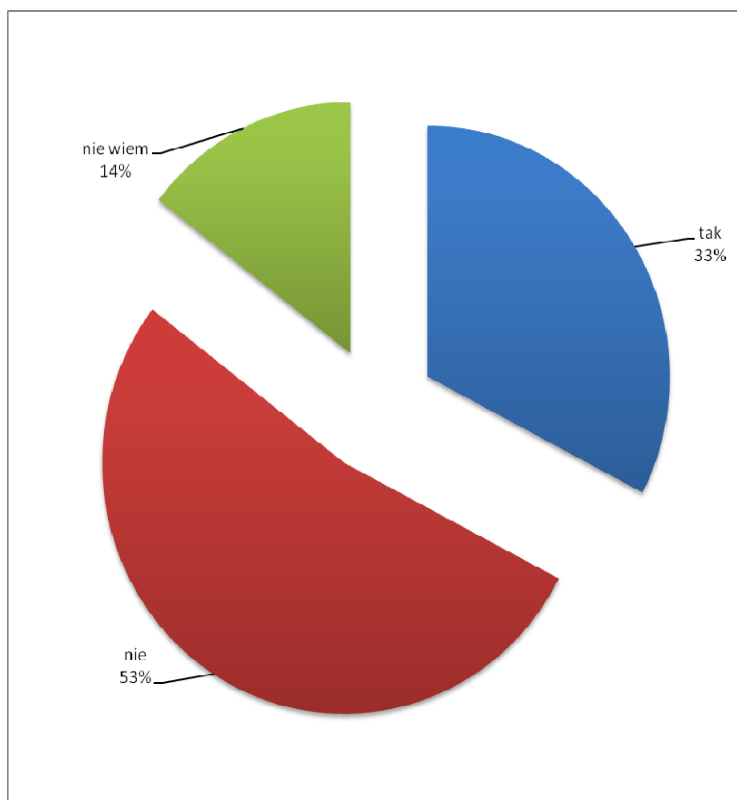
12. Których typów reklam, według Pani/ Pana opinii, należałoby zakazać w wyróżnionych poniżej obszarach? (proszę zaznaczyć „x” w wybranym miejscu – oznaczać to będzie zakaz)

		Wyświetlacze LED – migająca reklama	Reklama wolnostojąca	Baner (reklama na miękkim tworzywie sztucznym)	Siatka wielkoformatowa (wielka płachta na budynkach)	Billboard (tablica na budynku)	Mobilna (laweta)	Stojaki reklamowe (koziółki)	Naklejki na szybie witryny
1.	Zabytkowe centrum (kamienice)	385	140	210	172	199	244	115	170
2.	Inne obszary zabytkowe	317	92	159	115	149	193	73	143
3.	Osiedla bloków wielorodzinnych	217	38	48	62	47	74	29	33
4.	Domki jednorodzinne	203	41	47	56	47	57	25	33
5.	Zabudowa mieszkana	190	41	47	59	64	67	19	33
6.	Tereny zielone	283	112	148	137	140	189	105	118
7.	Tereny przemysłowo-usługowe	164	22	32	39	23	51	22	23
8.	Wjazdy do miasta (główne drogi)	179	26	79	85	76	104	70	75



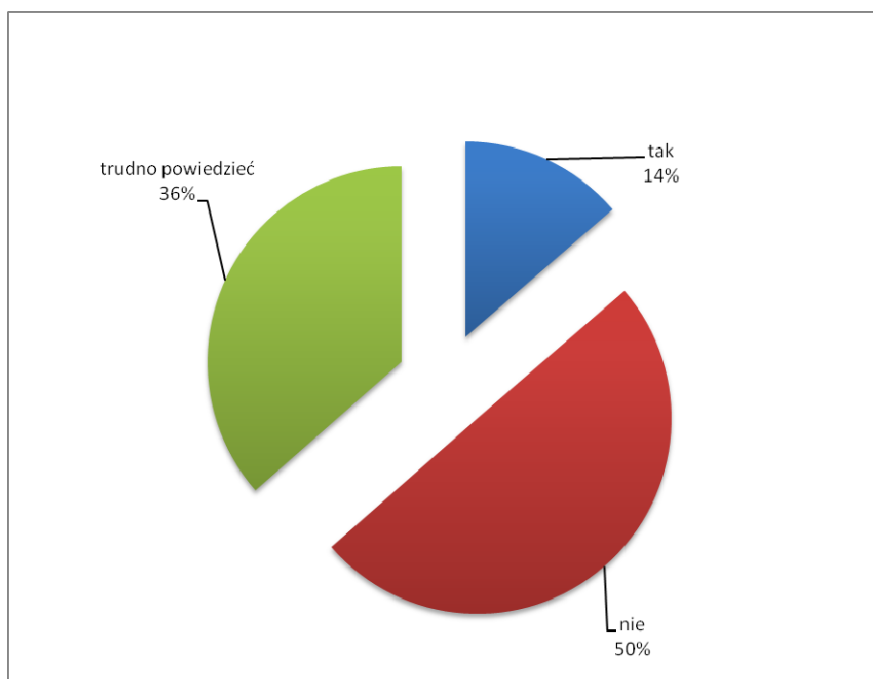
13. Czy wg Pani/ Pana opinii powinno się nakazać likwidację reklamy, która szpeci otoczenie, w przypadku, gdy została zrealizowana legalnie, tj. zgodnie z prawem, ale na podstawie „starych” przepisów, które nie brały pod uwagę estetyki przestrzeni (nowa „ustawa krajobrazowa” dopuszcza takie rozwiązanie)? (proszę podkreślić wybraną odpowiedź)

tak	139
nie	225
nie wiem	62



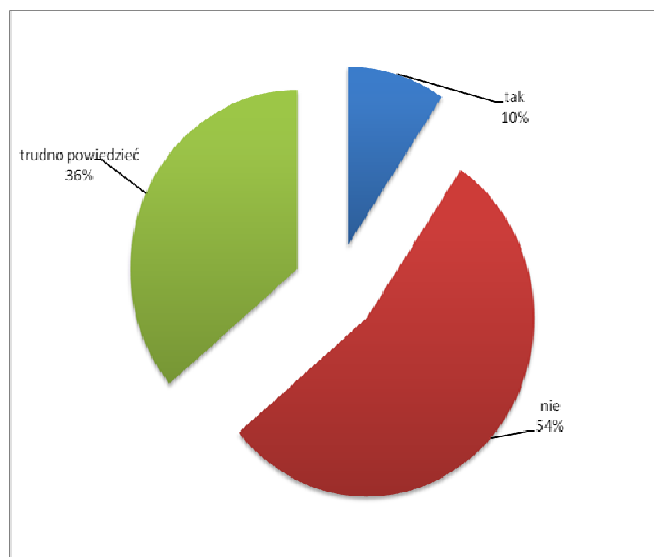
14. Czy są jakieś elementy (materiały, forma, gabaryty, zasady lokalizacji), które nie podobają się/przeszkadzają Pani/u w ogrodzeniach w Łodzi? (proszę podkreślić wybraną odpowiedź)

tak	59
nie	215
trudno powiedzieć	157



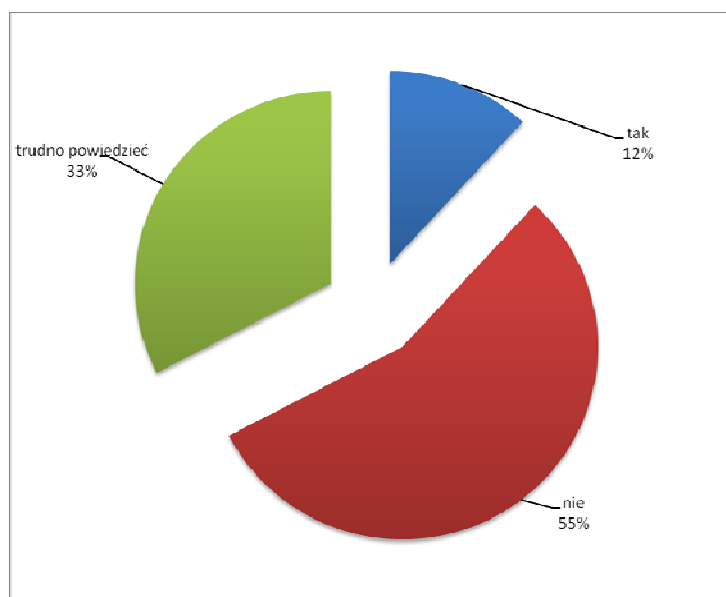
15. Czy wg Pani/Pana opinii są miejsca w Łodzi, w których należałoby zakazać ogrodzeń? (proszę podkreślić wybraną odpowiedź)

tak	42
nie	241
trudno powiedzieć	160



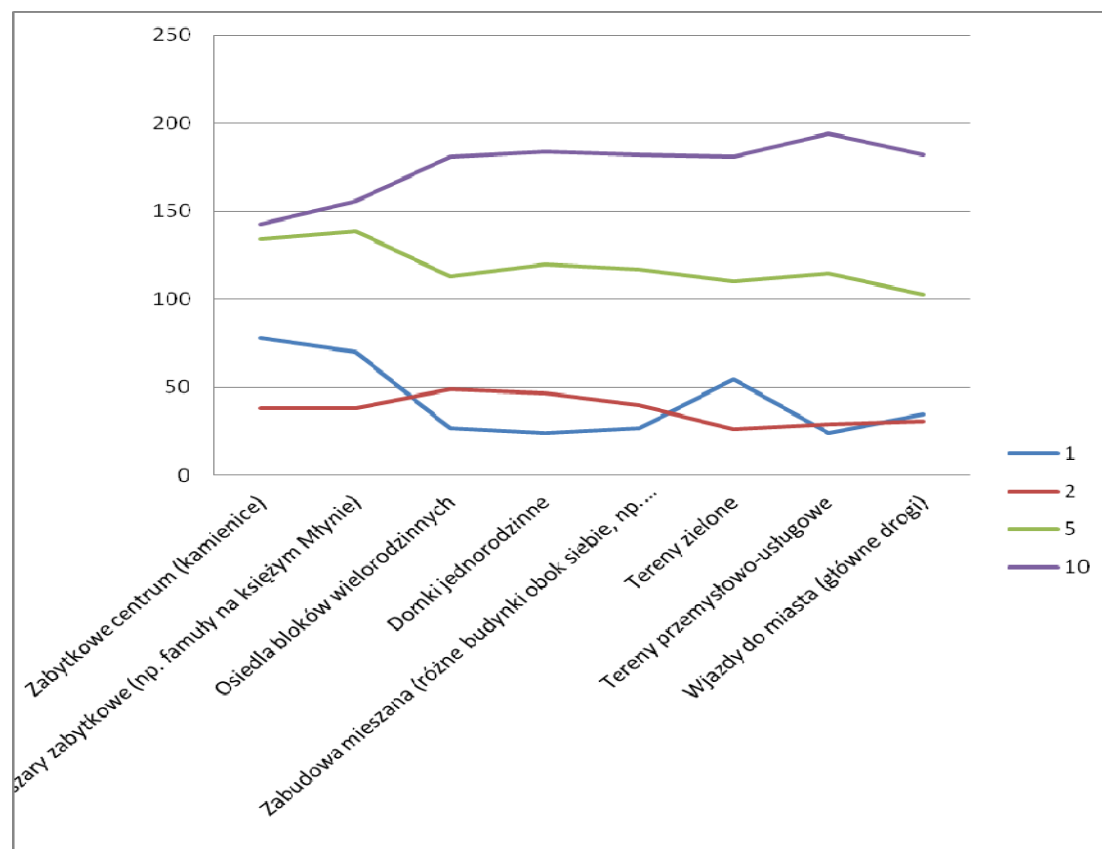
16. Czy w Pani/ Pana opinii w Łodzi powinny powstać różne strefy, w których obowiązywałyby różne regulacje w zakresie wyglądu ogrodzeń? (proszę podkreślić wybraną odpowiedź)

tak	46
nie	216
trudno powiedzieć	127



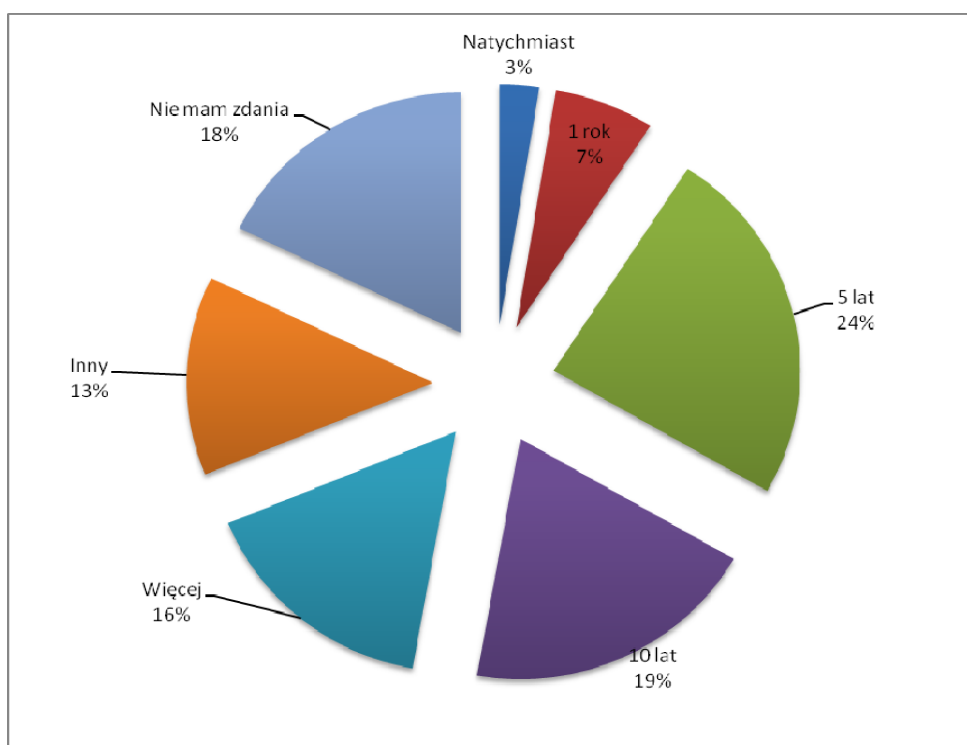
17. Jaki Pani/a zdaniem powinien być okres na dostosowanie się do wymogów tzw. Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta Łodzi w zakresie reklam w poszczególnych obszarach? (proszę wpisać „x” w wybranym polu)

	Obszar	Okres dostosowania (lata)			
		1	2	5	10
1.	Zabytkowe centrum (kamienice)	78	38	134	143
2	Inne obszary zabytkowe (np. fałudy na księżym Młynie)	70	38	139	156
3	Osiedla bloków wielorodzinnych	27	49	113	181
4	Domki jednorodzinne	24	47	120	184
5	Zabudowa mieszana (różne budynki obok siebie, np. kamienice i bloki)	27	40	117	182
6	Tereny zielone	55	26	110	181
7	Tereny przemysłowo-usługowe	24	29	115	194
8	Wjazdy do miasta (główne drogi)	35	31	103	182



18. Jaki w Pani/ Pana opinii powinien być okres dostosowania się do wymogów tzw. Kodeksu Krajobrazowego” w zakresie ogrodzeń? (proszę wstawić „x” przy wybranej opcji)

Natychmiast	1 rok	5 lat	10 lat	Więcej	Inny	Nie mam zdania
11	28	103	83	68	57	76



Pytania otwarte / części otwarte pytań zamkniętych:

Numer pytania	Treść pytania/ podpunkt	Opinia/Propozycja
3.	Jaka jest Pana/Pani opinia na temat reklam w Łodzi? 9. inne...	Estetyka 1. Trudno odpowiedzieć na powyższe pytania, traktując reklamy ogółem, wiele zależy od tego jaka to reklama 2. Estetyka reklam pozostawia wiele do życzenia; potrzeba reklam o prostym przekazie 3. Pytania 6 i 8 są nieprecyzyjne. Niektóre formy reklamy są potrzebne ale większość powinna zniknąć z przestrzeni publicznej 4. Reklamy są tragicznie lokowane, niszczą piękno miasta 5. reklamy na rusztowaniach 6. 7. Łódź potrzebuje spójnej wizji funkcjonowania reklam i szyldów w przestrzeni miejskiej 8. Czy bałagan wprowadzają reklamy nielegalne i niesystemowe Finanse 1. Czym więcej tym lepiej (więcej pieniędzy) 2. więcej kasy dla miasta 3. im więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta 4. więcej reklam to więcej pieniędzy 5. Czym więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta 6. Większa ilość reklam zwiększa zarobki M. 7. Ile miejsc pracy zniknie dzięki tej ustawie? 8. Reklamy dają pracę Zwiększenie liczby reklam 1. Czym więcej reklam tym lepiej (x5) 2. Im więcej reklam tym lepiej (x4) 3. Im więcej reklam tym lepiej dla miasta 4. Więcej reklam 5. Czym więcej reklam tym więcej 6. Może być więcej 7. Więcej 8. Zwiększyć liczbę reklam 9. Zwiększyć ilość reklam
7.	Proszę o Pani/ Pana opinię w sprawie liczby reklam w Łodzi w wymienionych poniżej miejscach 13. Inne miejsca...	1. za dużo – latarnie, słupy 2. za dużo – na kamienicach w centrum 3. za dużo – w łódzkich radiach 9. za mało – na stadionach 10. za mało – na stadionach 11. za mało 12. wszędzie 13. reklamy Magnes Clubu (go-go) tragiczne, do usunięcia, gorszące w centrum miasta, DZIECI!

8.	Proszę wskazać, które cechy reklam nie podobają się/przeszkadzają Pani/u w reklamach w Łodzi i. inne...	Treści (erotyczne) - wykorzystanie treści o podłożu erotycznym, szczególnie, gdy taka reklama kreuje negatywny, przedmiotowy wizerunek kobiety (Zła) lokalizacja - redundancja – kilka tablic/siatek reklamujących to samo obok siebie - Nie wykorzystują potencjału „miejskich” lokalizacji Zastrzeżenia do formularza - Tak sformułowane pytanie nie daje szansy na poprawne opisanie rzeczywistości, która jest przez Clear Channel Poland kwestionowana.
----	--	---

9.	Czy w Pani/ Pana opinii znajdują się w Łodzi obszary, w których w ogóle nie powinno być reklam oprócz szyldów (np. zabytkowe centrum, inne obszary zabytkowe, tereny zielone)? a) tak, jakie	Centrum i zabytki - centrum miasta, drogi główne, obiekty i obszary zabytkowe - tylko na budynkach wpisanych do rejestru zabytków - ściśle centrum zabytkowe - obszary zabytkowe, ale nie tyle powinno się zakazać reklam w ogóle, co ograniczyć je tematycznie - zabytkowe centrum (x11) - centrum (x6) - zabytki, muzea, miejsca pamięci ofiar - stare miasto - śródmieście - centrum, Księży Młyn i inne osiedla zabytkowe - zabytkowe centrum, czyli Strefa Wielkomiejska - Park Kulturowy - centrum – ul. Piotrkowska - ulica Piotrkowska, parki, reklamy wielkoformatowe na budynkach (powinny być w ogóle zakazane), kamienice powstałe przed II WŚ - Piotrkowska - tylko ściśle centrum - Reklam nie powinno być w ogóle w Strefie Wielkomiejskiej. - obszar Śródmieścia (x2) - zabytki i ich okolice, centrum (Piotrkowska + przylegające kwartały) - zabytkowe centrum, kamienice - zabytkowe kamienice i inne zabytkowe obszary - zabytki (x4) - centrum, tereny przemysłowe, drogi - obszary zabytkowe (x2) - obiekty zabytkowe (2) - zabytkowe centrum, inne obszary zabytkowe - zabytkowe budynki
----	---	---

		Zielone i zabytki 1. zabytki, parki 2. historyczne centrum, tereny zielone, budynki mieszkalne 3. zabytkowe centrum, inne obszary zabytkowe, tereny zielone 4. tereny zabytkowe, zielone 5. obszary zielone, zabytki 6. obszary zabytkowe, tereny zielone 7. zabytkowe centrum, obszary zabytkowe, tereny zielone 8. zabytkowe centrum – park kulturowy Piotrkowskiej, zabytki, tereny zielone 9. zabytkowe centrum, tereny zielone (x3) 10. zabytki i ich okolice, parki, tereny zielone, piotrkowska, Piłsudskiego 11. tereny zielone, obszary zabytkowe, okolice szkół 12. zabytkowe centrum, inne obszary zabytkowe, tereny zielone 13. zabytkowe centrum, miejsca turystyczne, parki 14. centrum całe, wszystkie budynki zabytkowe i mieszkalne, tereny zielone 15. zabytkowe centrum, inne obszary zabytkowe, tereny zielone 16. tereny zielone, zabytkowe centrum Inne 1. Ogólnie cały obszar miasta. Nie można dzielić mieszkańców na lepszych o gorszych i ograniczać zakaz reklam wyłącznie do jakiejś strefy w śródmieściu. Mieszkańcy innych rejonów Łodzi też mają takie samo prawo do estetyki w swoim otoczeniu. 2. Okolice gdzie jest wiele osób (szkoły, parki), a reklamy są gorszące, za duże, szpecą. Kamienice tak, ale wtedy kiedy reklamodawca sponsoruje renowację. 3. na wyremontowanych kamienicach 4. potrzebna koncepcja dla reklamy w przestrzeni publicznej 5. tereny zielone, miejsca kultu religijnego, a w rejonach o szczególnym znaczeniu dla miasta format i jakość tablic i rządzeń reklamowych oraz szyldów powinien być limitowany i wyraźnie zdefiniowany 6. Tak – ścisłe obszary zabytkowe, miejsca kultu religijnego, wewnętrzny obszar parków 7. miejsca zabytkowe, tereny edukacyjne, miejsca kultu religijnego
--	--	--

		Tereny zielone 1. parki (x2) 2. tereny zielone 3. parki, tereny zielone 4. zielone 5. na terenach zielonych, w parkach, terenach rekreacji 6. parki, zoo, ogródki jordanowskie
10.	Jaki typ reklamy w Pani/ Pana opinii jest potrzebny do prowadzenia działalności gospodarczej?	Każdy 1. każdy 2. jak najwięcej 3. wszystkie mogą być 4. wszystkie (x6) 5. każdy (x8) 6. każdy jest potrzebny (x2) 7. wszelkie 8. jak najwięcej reklam 9. każdy typ reklamy 10. każdy (x3) Wskazany typ 1. reklamy w prasie, telewizji, mediach ogółem 2. reklama aktualnej oferty czasowa ekspozycja 3. ulotki 4. reklama w internecie, w prasie 5. billboardy (x2) 6. szyld rozbudowany – adres, zakres działalności 7. tablica kierunkowa – z nazwą firmy, logo, profilem działalności 8. Szyld jest informacją o miejscu prowadzenia działalności gospodarczej, a reklama o prowadzeniu działalności gospodarczej powinna podlegać takim samym zasadom jak tablice i urządzenia reklamowe firm profesjonalnie trudniących się oferowaniem powierzchni reklamowych na rynku lokalnym i ogólnopolskim
11.	Jaki w Pani/ Pana opinii należy wprowadzić poziom restrykcji w zależności od obszarów i czy dana strefa powinna zostać wyodrębniona? 9. Należy wyróżnić również obszar:	Transport/infrastruktura 1. autostrady 2. obszar głównych ciągów komunikacyjnych Miejsca publiczne 1. parki, budynki publiczne, drogi publiczne 2. szkoły, kościoły – ostre restrykcje Zabytki 1. wszystkie obszary wpisane do rejestru lub ewidencji oraz wzgłądy w zabytki rejestrowe i ewidencyjne, lasy
13.	Czy wg Pani/ Pana	1. Tak, ale po upływie roku od wejścia ustawy w życie

	opinii powinno się nakazać likwidację reklamy, która szpeci otoczenie, w przypadku, gdy została zrealizowana legalnie, tj. zgodnie z prawem, ale na podstawie „starych” przepisów, które nie brały pod uwagę estetyki przestrzeni (nowa „ustawa krajobrazowa” dopuszcza takie rozwiązanie)?	
14.	Czy są jakieś elementy (materiały, forma, gabaryty, zasady lokalizacji), które nie podobają się/przeszkadzają Pani/u w ogrodzeniach w Łodzi? a) tak, jakie?	Tworzywo / elementy składowe 1. z prefabrykatów betonowych, lite mury, na zamkniętych osiedlach 2. płoty z betonowych „wsuwek” 3. betonowe (x2) 4. ogrodzenia betonowe 5. betonowe płoty 6. betonowe prefabrykaty (x2) 7. materiały, gabaryty 8. blachy, deski drewniane 9. nieuprawnionej wysokości i ostrych elementach 10. drewniane płotki 11. winyle na ogrodzeniach 12. płachty, winyle na ogrodzeniach 13. „pełna” forma ogrodzeń – brak widoku Stan utrzymania / estetyka 1. niejednorodna kolorystyka, betonowe ogrodzenia, ogrodzenia z reklamami 2. zły stan ogrodzeń – do remontu 3. stan utrzymania, brzydota niektórych ogrodzeń 4. jaskrawe kolory, niechlujna konstrukcja, brak renowacji 5. chaos plastyczny 6. folie przy ogródkach działkowych 7. światła LED migające na różne kolory 8. małe ogłoszenia 9. zaniedbane ogrodzenia 10. banery takie rozwieszane 11. odpadające folie reklam, podarte 12. rażąca niespójność z otoczeniem

		13. ogrodzenie niedostosowane do stylu budynku (okolicy) 14. Malowanie betonowych płotów na pstrokate kolory, usilne wprowadzanie przepisami ogrodzeń ażurowych, które z natury nie zapewniają intymności – kończy się to zakładaniem siatek maskujących na wymaganych planami zagosp. Przestrzennego ogrodzeniach ażurowych co wygląda jeszcze gorzej niż gdyby powstało ogrodzenie pełne od samego początku. Inne (w tym – obwieszone reklamami) 1. nie umiem ich nazwać 2. nie pasują do siebie, bez nawiązania do otoczenia, czasem blokują przejście pieszych – np. wokół bloków; często za wysokie, zasłaniają światło; szpecą 3. bilbordy w śródmieściu na kamienicach, np. Wólczańska/Struga 4. Jest to zagadnienie tak szerokie, że trudno jednoznacznie udzielić na nie odpowiedzi. 5. fatalne wykonanie, przymocowanie, lokalizacja 6. reklamy zasłaniające prawie całą siatkę 7. wielkość, ilość – powinno być ich mniej, takie odpowiedniki szyldów 8. wielkie folie 9. różnorodność, bylejakość 10. powinny być ujednolicone, mniej masywne, nie powinno ogradzać się osiedla bloków blokując w ten sposób przejścia i dostęp np. do placu zabaw 11. ogłoszenia na ogrodzeniach kościołów
15.	Czy wg Pani/Pana opinii są miejsca w Łodzi, w których należałoby zakazać ogrodzeń? a) tak, gdzie?	Centrum/zabytki 1. zabytkowe centrum, Księży młyn, stary rynek, kwartały kamienic – podwórka powinny być pasażami 2. obszary zabytkowe, osiedla bloków 3. strefy zabudowy historycznej (nie tylko zabytkowej), w tym puste place, osiedla domów jednorodzinnych 4. zabytki 5. śródmieście 6. centrum, osiedla bloków wielorodzinnych 7. centrum (x3) 8. centrum miasta, osiedla (szczególnie w centrum) 9. między budynkami w pierzejowej zabudowie Tereny zielone 1. parki 2. w rejonie terenów zielonych, na styku z zabudową 3. tereny zielone

		Osiedla 1. osiedla bloków wielorodzinnych 2. osiedla mieszkaniowe 3. ogrodzenia wokół bloków wielorodzinnych 4. na nowo powstających osiedlach bloków 5. na terenie historycznych osiedli mieszkaniowych
		Inne 1. na skrzyżowaniach na ogrodzeniach i balkonach 2. centrum, tereny zielone 3. osiedla bloków, tereny zabytkowe, zielone centrum 4. utrudniające komunikację (pogotowie, straż, policja) 5. Jakich ogrodzeń? Ogrodzeń budynków? 6. kościoły
16.	Czy w Pani/ Pana opinii w Łodzi powinny powstać różne strefy, w których obowiązywałyby różne regulacje w zakresie wyglądu ogrodzeń? a) tak (jakie?)	Zabytki / Centrum osiedla zabytkowe, centrum 1. ulica Piotrkowska 2. Piotrkowska tylko 3. stare miasto 4. Piotrkowska (x3) 5. Zabytki 6. centrum, Księży Młyn 7. centrum 8. na pewno w centrum 9. Śródmieście (x2) 10. zabytkowe centrum 11. ściśle centrum → tereny domków jednorodzinnych 12. w zabytkowym centrum ogrodzenie dostosowane do okolicy 13. odnośnie stref zabytkowych, historycznych 14. całe centrum powinno wyglądać jednolicie wielkomiejsko bądź nowoczesnie 15. tereny zabytkowe / reszta miasta 16. w miejscach zabytkowych i w centrum powinny być ujednolicone ogrodzenia – jeden typ (nie masywny a wtapiający się w przestrzeń) a w wielu miejscach w centrum powinno być to w ogóle zakazane 17. Szczególną ochroną powinno się objąć strefę Wielkomiejską – większość kwestii związanych z problematyką ogrodzeń reguluje prawo budowlane, jednakże w strefach zabytkowej zabudowy powinno się zwracać szczególną uwagę na estetykę, jakość wykonania i formę ogrodzeń. Jeśli prawo budowlane tego nie zakłada to być może należałoby rozważyć konieczność konsultowania powyższych cech ogrodzenia z plastykiem miejskim lub inną komórką odpowiedzialną za estetykę miasta.

		Inne 1. dostosowanie do architektury budynków/terenów 2. pewien zakres regulacji (np. kolorystyczny) powinien być wszędzie 3. dostosowane do otoczenia 4. śródmieście, szkoły, parki 5. np. wymienione w pkt 11 ankiety 6. strefa miejska, strefa podmiejska, osiedle mieszkaniowe, zabytek, tereny zielone 7. strefy + ciągi komunikacyjne niezależnie od stref 8. estetyczne
17.	Jaki Pani/a zdaniem powinien być okres na dostosowanie się do wymogów tzw. Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta Łodzi w zakresie reklam w poszczególnych obszarach? Inny (jaki?)	1. do najbliższego pozwolenia lub zgłoszenia – wszystkie obszary
19.	Inne opinie i propozycje dotyczące przedmiotu konsultacji	Finanse Więcej reklam – to więcej pieniędzy dla miasta. Czym więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta i dla mieszkańców itp. Więcej dla przedsiębiorców pracy i dla budżetu miasta wpływów. Im więcej reklam tym lepiej dla miasta. Przedsiębiorcy poprzez tanie reklamy mają możliwość pozyskania lokalnych klientów. Im więcej reklam tym więcej pieniędzy dla przedsiębiorców, wspólnot mieszkaniowych. Czym więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta i mieszkańców. Czym więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta, itp. (x2) Czym więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta i wspólnot mieszkaniowych. (x2) Nieraz otoczenie szpeci reklamę.

		Dzięki reklamie zwiększy się budżet miasta. A co z osobami, u których stoją reklamy i czynsz za nie jest czasami zastrzykiem finansowym skoro naszego państwa nie stać na podwyżki dla rencistów i emerytów. Czym więcej reklam tym więcej dla Miasta, dla wspólnot mieszkaniowych. Dzięki reklamom zwiększa się budżet miasta. (x2) Więcej reklam – to więcej funduszy dla miasta. Punkt 18 również powinien wyglądać jak punkt 17. Wjazdy do miasta + tereny przemysłowe – 1 rok. Tereny zielone – 2 lata. Domki jednorodzinne - 5 lat. Reszta – 2 lata. Nie mam nic przeciwko reklamom, jeśli są one wykonane ładnie i estetycznie. Czym więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta oraz przedsiębiorców rozwijających. Czym więcej reklam tym więcej pieniędzy dla Miasta oraz przedsiębiorców rozwijających firm, a tym zwiększony system pracy, zmniejszenie bezrobocia. Czym więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta i dla mieszkańców i wspólnot mieszkaniowych. Im więcej reklam tym lepiej dla miasta, więcej pieniędzy. Czym więcej reklam tym większe pieniądze dla miasta. Im więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta, spółdzielni mieszkaniowych, rad osiedla, wspólnot mieszkaniowych. Czy więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta i wszystkich, bo to są tanie reklamy, nie każdego stać na reklamę telewizyjną oraz radiową. Czym więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta i mieszkańców. Nie wszystkich przedsiębiorców stać na taną reklamę należy zatem udostępnić miejsca na reklamę, są to pieniądze dla miasta i. Im więcej reklam tym więcej pieniędzy dla miasta;
--	--	--

		przedsiębiorców, spółdzielni. Przedsiębiorcy w ten sposób tanio mogą się zareklamować. Więcej reklam = więcej pieniędzy dla miasta. Własność prywatna Nie ingerować w prywatną własność. Wieszanie reklam powinno być uzgodnione, ale nie powinno się zabraniać wieszania ich prywatnym podmiotom. Wyrażam zgodę dla podmiotów gospodarczych na wieszanie reklam na budynkach będących ich własnością. Moim zdaniem firmy powinny reklamować się na budynkach gospodarczych, które są ich własnością. Inne 1. Nowo ustanowione przepisy nie powinny naruszać praw nabytych, a jeśli wymagać tego będzie dobro wyższe, to okres dostosowawczy na tyle długi, tak że powinien uwzględniać zwrot poniesionych nakładów inwestycyjnych i wywiązanie się z istniejących umów cywilno-prawnych. 2. Ograniczenie praw do dysponowania własnością prywatną (nieruchomością) powinno być stosowane tylko w razie absolutnej konieczności. 3. Narzucenie właścicielom / dysponentom nieruchomości koniecznych dostosowań, a tym samym ponoszenia kosztów inwestycyjnych powinno być ograniczone do absolutnego minimum, a miasto powinno zabezpieczyć środki na partycypację w tych zmianach powstałych w wyniku przyjęcia nowego prawa. 4. Reklama i jej eksponowanie w przestrzeni miejskiej jest naturalnym elementem. Kluczowe jest przyjęcie takich rozwiązań, które będą zaakceptowane i respektowane przez podmioty zainteresowane tematem reklam w mieście, mające interes prawny a jednocześnie miasto będzie w stanie skutecznie egzekwować przyjęte prawo wobec wszystkich. 5. <i>[propozycja]</i> 6. Formularz w kształcie załączonym do niniejszych konsultacji nie daje możliwości szerszego sformułowania rekomendowanych rozwiązań przez profesjonalną firmę reklamy zewnętrznej o międzynarodowym doświadczeniu jaką jest spółka Clear Channel Poland. Pozostajemy w dyspozycji dla dalszych prac nad zbudowaniem tzw. Kodeksu Reklamowego - rozróżnienie między reklamą legalną - systemową i nielegalną - przypadkowe tablice, banery, "szmaty", szyldy - poszanowanie prawa - nie działanie praw wstecz i wolność
--	--	---

	właścicieli nieruchomości - reklamy posadowione legalnie , zgodnie z obowiązującymi przepisami - zachowane , nie podlegają nowym rozporządzeniom (uchwale reklamowej) - kwestie tzw. opłaty reklamowej Uroda miasta nie może stać się ważniejsza niż dobrobyt jego mieszkańców. Nie wolno ograniczać swobody gospodarczej w imię wartości estetycznych. Zgadzam się dla podmiotów gospodarczych na wieszanie reklam na budynkach będących ich własnością. Należy dążyć do zbadania efektywności reklam różnego typu i w zależności od ich lokalizacji i ilości; obecny natłok reklam powoduje, że tylko niszczą przestrzeń, a nie służą innym celom. Badania pod kątem potrzeb pozyskiwania informacji przez mieszkańców, a nie dochodów firm. Małe biznesy lokalne są ważniejsze od zysku koncernów, o których informacje są w Internecie. Więcej ciekawych reklam, które w prosty sposób zainteresują przechodzącego, jak np. w niektórych reklamach są wystające elementy z drewna poza ekran. Urozmaica to standardowy typ reklamy. Reklamy to nieodłączny element krajobrazu miasta, dlatego nie ignoruję ich, ale jako esteta, uważam, że powinny być dokładnie zaplanowane i przemyślane, spełniające warunki opisane przez instytucje zajmujące się zagospodarowaniem miejskiej przestrzeni. Potrzeba więcej reklam dotyczących prowadzonych działalności, mniej dóbr konsumpcyjnych. Polskie przedsiębiorstwa i polskie produkty – tego jest za mało. Reklamy mi nie przeszkadzają, a wręcz pomagają informacyjnie. Wiadomo, że na terenach zielonych wolałabym tego uniknąć oraz w zabytkowych miejscach. Konstrukcje bardziej komponujące się w otoczeniu. Każdy zakaz musi być uprawniony konkretnym art. ustawy – jak wymaga Konstytucja RP. Ważne, by same instytucje publiczne świeciły przykładem i nie zaśmiecały przestrzeni. Uniwersytet Łódzki wiesza brudne, zakurzone banery na budynkach, pozwala na chaos i nadmiar reklam na swoim obszarze (np. budynek Historii Sztuki co samo w sobie jest kuriozum). Podobnie zachowują się szkoły i instytucje kultury.
--	--

	Oczekuję iż kodeks reklamowy w znaczący sposób wpłynie na zmniejszenie ilości reklam w przestrzeni publicznej, a te które pozostaną zyskają na estetyce. Pragnę również zwrócić uwagę, że najistotniejszym czynnikiem regulującym stan i ilość reklam w mieście będzie forma egzekucji przepisów, która powinna być stanowcza, konsekwentna i nieugięta – zarówno w kwestii egzekucji nowych opłat, jak i likwidacji nielegalnych i nie spełniających wymogów nośników reklamowych. Nie zgadzam się na wprowadzenie Kodeksu Reklamowego. Upiększajcie Łódź, ale bez nakazów narzuconych innym. Przestrzeń prywatna jest przestrzenią prywatną, każdy ma prawo „upiększać” ją jak chce i czym chce. Ograniczyć liczbę reklam poza strefą przemysłowo-usługową (za wyjątkiem Piotrkowskiej → tam jedynie naklejki na witrynach) do jednej reklamy na jednym budynku. Za dużo możliwości. Ograniczyć wszystkie do niezbędnego minimum. Jako przedstawiciel branży reklamy zewnętrznej uważam, że winniśmy uczestniczyć jako eksperci przy pracach nad zapisami „uchwały reklamowej” – wzorem większości miast zachodnioeuropejskich, a także kilku już miast polskich. Reklama jest częścią krajobrazu miasta i trzeba ją jedynie uporządkować. Same zakazy nie przyniosą pozytywnych rezultatów. Liczyć się będzie wyłącznie dobra koncepcja, będąca wynikiem debaty i wspólnych działań. Proszę o tym pamiętać. To sami urzędnicy powinni wiedzieć co jest dobre dla miasta. Nie powinni ulegać dyktatowi ludzi, którzy zarabiają na reklamach. Bardziej kompetentni urzędnicy odpowiedzialni za estetykę np. Plastyk Miasta. Zmiana plastyka miasta. Pytania tendencyjne np. punkt „2”, „jakie negatywne” – a reklama też upiększa miasto. Ankieta została napisana tendencyjnie a pytania nie zawsze są zrozumiałe – co to są „naklejki na szybie”? Dlaczego miasto dzielić na obszary? Każdy przedsiębiorca winien mieć takie samo prawo do zareklamowania się, niezależnie od lokalizacji. Dotyczy to również restrykcji za nieprzestrzeganie Kodeksu – dlaczego różne prawo ma obowiązywać dla mieszkańców tego samego miasta? Kodeks winien określać
--	---

		bardzo ogólne zasady umieszczania reklam a w żadnym razie nie zakazywać ich, bo dobije to do reszty przedsiębiorców, szczególnie w centrum miasta. Brak zakazów poza ścisłym centrum. Ja już zapowiedziane zwolnienie. Brawo urząd!!! Może pan plastik się ze mną zamieni. Aby oczyścić miasto wystarczy usunąć stare zapomniane reklamy. Nie odbierajmy ludziom pracy, a miastu dodatkowych środków z odprowadzonych podatków.
--	--	---

I. a. Zestawienie stanowisk podmiotów, zgłoszonych do protokołu lub odwołujących się do swojego wcześniejszego stanowiska (gdy zostało to jednoznacznie odnotowane w formularzu konsultacyjnym) w ramach prowadzonych Konsultacji społecznych (kolejność alfabetyczna):

Stanowisko Clear Channel



Warszawa, dnia 3 lipiec 2015r.

Marek Janiak
Dyrektor, Architekt Miasta
ul. Piotrkowska 113
90-430 Łódź

URZĄD MIASTA ŁÓDZI
DEPARTAMENT OBSŁUGI I ADMINISTRACJI
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA
KONTAKTAMI Z MIESZKAŃCAMI

d w
a p
i y
a w
u
07-07-2015

Kancelaria Urzędu, ul. Piotrkowska 104

L.dz. zol.
podpis

Dotyczy: Ustawy krajobrazowej

Szanowny Panie Dyrektorze,

Ustawa z 24 kwietnia 2015r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu ogłoszona w Dzienniku Ustaw nr 774 w dniu 10 czerwca 2015 wejdzie w życie we wrześniu bieżącego roku. Przyjęte przez Sejm prawo umożliwia zainteresowanym władzom samorządowym uchwalenie zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych.

Clear Channel Poland jest oddziałem światowego lidera reklamy zewnętrznej Clear Channel Outdoor. Clear Channel Outdoor (należący do holdingu medialnego iHeartMedia Inc.) jest jedną z największych na świecie firm zajmujących się reklamą zewnętrzną. Każdego miesiąca dociera do ponad 500 milionów osób za pośrednictwem ogólnosiwiatowej sieci łączącej 35 państw na pięciu kontynentach. iHeartMedia to największy na świecie holding medialny w zakresie: radio, outdoor, digital, mobile, entertainment, life events, social media.

Korzystając z naszego bogatego doświadczenia na rynku polskim i międzynarodowym, jesteśmy zdecydowani wziąć czynny udział w konsultacjach społecznych, służyć pomocą i wspierać Państwa podczas procesu konstruowania uchwały dotyczącej zasad i warunków sytuowania tablic i urządzeń reklamowych.

Jednocześnie informujemy, że z dniem 30 czerwca 2015 roku Clear Channel Poland zrezygnował z członkostwa w Izbie Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej i będzie samodzielnie występował oraz formułował stanowiska w toku konsultacji społecznych związanych ze sprawami dotyczącymi funkcjonowania reklamy zewnętrznej w przestrzeni miejskiej. Prosimy o uwzględnienie niniejszej informacji i kierowanie niezależnie, równolegle wszelkiej korespondencji zarówno do IGRZ jak i do Clear Channel Poland dotyczącej niniejszych spraw.

Osobą reprezentującą Clear Channel Poland w bieżących kontaktach jest Dyrektor ds. Operacyjnych i Rozwoju, p. Krzysztof Rutkowski krzysztof.rutkowski@clearchannel.com.pl

Z poważaniem


Prezes Zarządu
Kalina Janicka
Kalina Janicka

Clear Channel Poland

Krucza 16/22
00-626 Warszawa Polska
T +48 22 825 36 06
F +48 22 825 30 06
www.clearchannel.com.pl

KPS 559696 Główny Reklamodawca w Warszawie
w Warszawie z Wydziału Gospodarczego Krajowego Rejestru
Sądowego, wpisany do Krajowego Rejestru Sądowego
21 076 000 07 z NIP 526 00 10 550 Regon 140540203

Clear Channel International

Austria
Australia
Belgium
Czech Republic
China
Denmark
Dubai
Estonia
Finland
France
Germany
Hong Kong

Hungary
Ireland
Italy
Latvia
Lithuania
Netherlands

New Zealand
Norway
Poland
Portugal
Romania
Russia

Singapore
Spain
Sweden
Switzerland
Turkey
United Kingdom

wiatka CLEAR1 dla Łodzi_2xCLT bok OK



wiatka CLEAR1 dla Łodzi_1xCLT OK



W sprawie zasad i warunków sytuowania tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaju materiałów budowlanych wnioskujemy o :

- nakaz stosowania ujednoliconych tabliczek informujących o firmach działających w budynku
- całkowity zakaz sytuowania reklam na terenach otwartych
- całkowity zakaz stosowania na terenie całego miasta reklam diodowych, banerów, siatek wielkoformatowych, wielkoformatowych naklejek, telebimów, reklamy dźwiękowej, przyczep reklamowych, reklam w międzytorzu, wolnostojących konstrukcji reklamowych, samochodów parkujących na parkingach publicznych pełniących funkcje reklamowe (z dopuszczeniem reklam na samochodach tylko w formie logo i danych kontaktowych firmy) oraz rowerów pełniących funkcje reklamowe
- zakaz stosowania w przestrzeni strefy wielkomiejskiej billboardów wolnostojących i wiszących, figur reklamowych, flag reklamowych.
- całkowity zakaz wykorzystywania karoserii i szyb pojazdów komunikacji zbiorowej MPK jako powierzchni reklamowej
- całkowity zakaz wywieszania reklam i repertuarów na szkołach, szpitalach, kościołach i obiektach kulturalnych (teatr, domy kultury, filharmonia itp.) oraz na ogrodzeniach je otaczających.
- całkowity zakaz rozwieszania reklam w przestrzeni nad drogami publicznymi, wewnętrznymi i przejazdami bramowymi
- zakaz stosowania pylonów reklamowych i słupów z logami wyższych od budynków, których dotyczą, lub przy których się znajdują.
- dopuszczenie billboardów poza strefą wielkomiejską (z wyjątkiem backlightów oraz frontlightów) w zestandaryzowanych wielkościach (np. określenie 3 dostępnych formatów)
- dopuszczenie wieszania reklam (zajmujących maksymalnie 50% powierzchni elewacji oraz nieograniczająca dostępu do światła naturalnego w lokalach mieszkaniowych) w trakcie remontów, z zastrzeżeniem, że reklama może być wywieszana raz na 10 lat na okres nie dłuższy niż 6 miesięcy niezależnie od tego czy remont trwa dłużej niż 6 miesięcy.
- dopuszczenie oklejania okien, drzwi i witryn sklepowych folią (zajmującą maksymalnie 10% powierzchni okna/drzwi/witryny), z zastrzeżeniem, że kolorystyka i forma folii musi być dostosowana do elewacji i charakteru budynku
- dopuszczenie sytuowania liter przestrzennych, mocowanych na elewacji budynku bezpośrednio nad witryną lokalu lub na dachu, w sposób nie przysłaniający detalu architektonicznego, z zastrzeżeniem, że kolorystyka, materiał i krój pisma muszą być dostosowane do elewacji i charakteru budynku
- dopuszczenie sytuowania murali na elewacji budynku z zastrzeżeniem, że lokalizacja, projekt i wartość artystyczna muralu musi być zawsze zaakceptowana i potwierdzona pisemnie przez Plastyka Miasta Łodzi
- dopuszczenie wieszania plakatów i ulotek informacyjnych i reklamowych wyłącznie w miejscach do tego wyznaczonych (tablice i słupy ogłoszeniowe)
- zakaz sytuowania kasetonów na budynkach zabytkowych
- zakaz sytuowania reklam na obiektach wpisanych do rejestru zabytków i ewidencji zabytków oraz ich ogrodzeniach (poza tabliczkami informującymi o firmach znajdujących się w obiekcie)
- zakaz sytuowania reklam na obiektach niezabytkowych oraz ich ogrodzeniach zlokalizowanych na obszarach zabytkowych
- dopuszczenie stojaków reklamowych zawierających tylko menu restauracyjne
- dopuszczenie sztyldów semaforowych tylko na parterach budynków, z zastrzeżeniem, że kolorystyka, materiał i krój pisma muszą być dostosowane do elewacji i charakteru budynku
- dopuszczenie reklamy pneumatycznej tylko i wyłącznie w trakcie imprezy masowej w miejscu jej organizowania

- dopuszczenie stosowania słupów ogłoszeniowych, z zastrzeżeniem unormowania zasad korzystania z nich oraz nałożenia obowiązku na właściciela prowadzenie odpowiedniej konserwacji, a docelowo wymiany na spójny model dla całego miasta
- dopuszczenie stosowania citylightów miejskich w formach dotychczas stosowanych na ulicy Piotrkowskiej (pod Urzędem Miasta Łodzi)
- dopuszczenie stosowania citylightów zlokalizowanych na przystankach komunikacji miejskiej, z zastrzeżeniem, że nie powinny ograniczać widoczności oczekującym na przyjazd komunikacji miejskiej, a także powinny przypadać nie więcej niż trzy (licząc jednostronne) na jedną wiatę przystankową
- dopuszczenie stosowania neonów jako formy reklamy
- dopuszczenie stosowania gablot w formie pasującej do budynku
- zakaz sytuowania reklam na latarniach, ławkach oraz koszach na śmieci
- ustalenie okresu 12 miesięcy na dostosowanie istniejących tablic reklamowych i urządzeń reklamowych do wytycznych Kodeksu Krajobrazowego

W sprawie zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaju materiałów budowlanych wnioskujemy o :

- stworzenie spójnego katalogu obiektów małej architektury do stosowania na obszarze całego miasta
- ujednolicenie istniejących obiektów małej architektury na obszarze Strefy Wielkomiejskiej, również w zakresie jednolitej kolorystyki (RAL 7016)
- stopniowe ujednolicanie obiektów małej architektury poza obszarem Strefy Wielkomiejskiej w przypadku wymiany na nowe
- wprowadzenie jednolitej kolorystyki parasoli (jak w wytycznych dla ogródków na ulicy Piotrkowskiej)
- wprowadzenie jednolitej kolorystyki markiz dla danego budynku z zastrzeżeniem, że kolorystyka musi być dostosowane do elewacji budynku

W sprawie zasad i warunków sytuowania ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzaju materiałów budowlanych wnioskujemy o :

- zakaz grodzenia terenów otwartych oraz terenów zieleni publicznej, z wyjątkiem uzasadnionych historycznie przypadków
- całkowity zakaz stosowania ogrodzeń pełnych oraz wykonanych z prefabrykatów betonowych i blachy falistej, z wyjątkiem uzasadnionych historycznie przypadków
- wprowadzenie jednolitej kolorystyki (baza kolorów) elementów metalowych ogrodzeń:
 - w Strefie Wielkomiejskiej np. w kolorze RAL 7016 (z wyjątkiem uzasadnionych historycznie przypadków)
 - poza strefą wielkomiejską jednego koloru w ramach ogrodzenia (1 płot=1 kolor)
- stworzenie przez Urząd Miasta Łodzi konkretnych wytycznych projektowania, wykonania i remontu ogrodzeń na terenie całego miasta
- nakaz stosowania stylizowanych ogrodzeń dla obiektów objętych gminną ewidencją zabytków i wpisanych do rejestru zabytków nieruchomych
- ustalenie czasu na dostosowanie istniejących ogrodzeń do wytycznych Kodeksu Krajobrazowego w zakresie:
 - kolorystyki na 1 rok
 - formy, materiałów przy okazji wymiany bądź remontu
- Nakaz sytuowania ogrodzeń w linii zabudowy w Strefie Wielkomiejskiej i sytuowania ich w jednej linii poza Strefą, oprócz historycznie uzasadnionych przypadków

Bartłomiej Olczak
 Fundacja Normalne Miasto - Fenomen
 b.olczak@fundacja-fenomen.pl

Warszawa, 07.12.2015 r.
igrz/285/lk/15

Prezydent Miasta Łodzi
Hanna ZDANOWSKA

Do wiadomości: Biuro Architekta Miasta
Architekt Miasta
Marek JANIĄK

Dotyczy: prac nad Kodeksem Krajobrazowym dla Miasta Łodzi

Wznowmy Powrót Ogrodzone,

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej pozytywnie odbiera zapewnienia Miasta Łodzi w zakresie przygotowania i opracowania tak zwanego Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta, który „zmiany na polu reklam ma konstruować tak, by nie zaszkodzić tej gałęzi gospodarki”. Doceniamy również tryb obecnych konsultacji społecznych, oparty na bezpośrednim wyrażaniu opinii przez różne środowiska oraz na przedstawieniu swojego zdania w specjalnie przygotowanej do tego celu ankiecie. Nie wyczerpuje on jednak w pełni wszystkich aspektów zagadnienia.

Przywołując doświadczenia europejskie uważamy, że działania Miasta Łodzi zmierzają w dobrym kierunku, ale będą jedynie punktem wyjścia do prac nad przepisami Kodeksu Krajobrazowego. Ważnymi elementami na etapie podejmowania decyzji będą przede wszystkim: wiedza ekspercka i znajomość standardów rynkowych. **Dlatego tak istotny jest aktywny udział przedstawicieli branży reklamowej w pracach zespołu przygotowującego wspomniane przepisy. Jego brak może powodować przyjęcie błędnych rozwiązań.**

Przykłady: W dotychczasowym stanie prawnym kwestie dotyczące szeroko rozumianej reklamy regulowane były w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego. I tak we Wrocławiu wzdłuż ulicy Balonowej, jednej z głównych dróg wyjazdowych z miasta „dopuszczono”: nośniki reklamy typu Citylight, które są domeną w ścisłych centrach miast, przeznaczone przede wszystkim dla ruchu pieszego. W Warszawie dla jednego z ważniejszych kwartałów dzielnicy Ochota zaproponowano witryny reklamowe w wiatach przystankowych o powierzchni 1,5 m² podczas gdy na całym świecie obowiązuje standard 2,2 m². W Krakowie nieustannie wskazuje się na nośniki reklamowe wielkości do 5 lub 6 m², które nie mają żadnego punktu odniesienia.

Przyszła uchwała dotycząca przepisów Kodeksu Krajobrazowego ma dobrze służyć mieszkańcom, przedsiębiorcom i Miastu. Winna być bardzo pieczołowicie przygotowana, uwzględniając najlepsze doświadczenia rynkowe we wszystkich dziedzinach. Także w zakresie funkcjonowania reklamy i nośników reklamy w przestrzeni publicznej. Deklarujemy raz jeszcze udział naszych przedstawicieli w pracach zespołu roboczego powołanego przez Miasto, zgodnie z wcześniejszymi propozycjami współpracy skierowanymi na początku czerwca tego roku do Przewodniczącego Rady Miasta Tomasza Kacprzaka. Uważamy, że ten udział będzie owocować spójną, zrozumiałą i pożyteczną dla krajobrazu Miasta koncepcją.

W związku z powyższym wnioskujemy o włączenie przedstawicieli Izby do zespołu roboczego, który ma przygotowywać przepisy Kodeksu Reklamowego dla Miasta Łodzi.

Lech Kaczon
Prezes IGRZ

2 powierzeniem


Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, 02 – 087 Warszawa, Al. Niepodległości 227/233 lok. 105,
tel.: (22) 499 61 04, fax.: (22) 499 61 05 NIP: 782 – 20 – 69 - 903, Regon: 631 24 76 05

www.igrz.com.pl; lechkaczon@aol.pl

Stanowisko Stowarzyszenia Architektów Polskich, Oddział Łódź



Szanowny Pan
Marek Janiak
Dyrektor, Architekt
Miasta
Biuro Architekta
Miasta UML

Stanowisko środowiska architektów-członków SARP dotyczące założeń do łódzkiego kodeksu reklamowego

Podjęte przez władze Łodzi kroki zmierzające do zwiększenia estetyki przestrzeni miasta, w tym zwalczania chaosu reklamowego są w pełni popierane przez naszą grupę zawodową. Przestrzeń miasta jest dobrem wspólnym wszystkich mieszkańców. Partykularne interesy podmiotów gospodarczych w zakresie umieszczania różnych form informacji wizualnej są zrozumiałe, ale winny być poddane regulacjom, które chronią przestrzeń miasta. Władze samorządowe muszą także w tej kwestii stać na straży interesu wszystkich obywateli lokalnej społeczności. Łódzki kodeks reklamowy winien być opracowany dla wszystkich typów przestrzeni miejskiej Łodzi, poczynając od obszarów szczególnie ważnych. Dotyczy to w pierwszej kolejności historycznej struktury śródmiejskiej, ale także miejsc zlokalizowanych przy ważnych trasach komunikacyjnych. Deklarujemy jednocześnie merytoryczną pomoc w opracowaniu tego dokumentu.

Z koleżeńskim
pозdrowieniem

W imieniu Z.O. SARP
w Łodzi
Jacek Ferdyn
-architekt

Skarbnik Oddziału
Łódzkiego SARP

II. Zestawienie propozycji zgłoszonych przez mieszkańców miasta Łodzi w zakresie zapisów „Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta Łodzi” wraz ze stanowiskiem Prezydenta Miasta Łodzi do wszystkich kategorii zgłoszonych propozycji wraz z uzasadnieniem.

19. Inne (...) propozycje dotyczące przedmiotu konsultacji

L.p	Treść propozycji lub grupy propozycji	Stanowisko Prezydenta
1.	Chciałbym, aby takie propozycje były dyskutowane w oparciu o dane: co to znaczy dla wpływów do budżetu, ile osób straci pracę i ile osób będę musiał utrzymać dodatkowo z moich podatków!	Pozytywne Analiza finansowa zostanie przygotowana na późniejszym etapie konsultacji, co będzie pomocne dla opracowania ostatecznych zapisów.
2.	Zgoda dla podmiotów gospodarczych na wieszanie reklam na budynkach prywatnych właścicieli. Zgoda dla podmiotów gospodarczych na wieszanie reklam na budynkach będących ich własnością. (x37) Zgoda dla podmiotów gospodarczych na wieszanie reklam na budynkach, chyba że reklama szpeci otoczenie. Zgoda dla podmiotów gospodarczych na wywieszenie reklam na budynkach własnościowych. (x2) Zgoda dla podmiotów gospodarczych na budynkach własnościowych. Zgoda dla podmiotów gospodarczych na wywieszanie reklam na budynkach gospodarczych będących ich własnością. Zgoda dla podmiotów gospodarczych na wywieszanie reklam na budynkach gospodarczych będąca ich własnością. (x2) Zgoda na wieszanie reklam na budynkach będących własnością podmiotów gospodarczych. Zgoda na wieszanie reklam na budynkach podmiotów gospodarczych, które są własnością tychże podmiotów. Możliwość wieszania reklam na budynkach handlowych przez ich właścicieli. Pozwolenie dla podmiotów gospodarczych	Pozytywne Podmioty gospodarcze będą miały dopuszczone lokalizowanie reklam na obiektach, jednak ilość nośników, dopuszczony rodzaj i ich parametry będą musiały spełniać wymogi Kodeksu Reklamowego.

	umieszczania reklam na budynkach będących ich własnością. Pozwolenie dla firm (właścicieli budynków) na wieszanie reklam wielkoformatowych (forma graficzna reklamy zgodna z przepisami). Zgoda dla podmiotów gospodarczych i osób na wieszanie reklam na budynkach będących ich własnością. Podmioty gospodarcze – zgoda na wieszanie reklam na budynkach będących ich własnością. Pozostawić decyzję o zamieszczaniu reklam na budynkach prywatnych ich właścicielom. (Przy zachowaniu przepisów Kodeksu Krajobrazowego). Zgoda dla podmiotów gospodarczych oraz prywatnych właścicieli na umieszczanie na swoich budynkach reklam.	
3.	Wnioskujemy o uznanie jako wciąż obowiązujących dotychczas wyrażonych pisemnych opinii przez władze miasta dotyczących zaakceptowanych rozwiązań projektowych i konstrukcyjnych wiat przystankowych, tablic i urządzeń reklamowych. Jako jeden z przykładów podajemy dokument akceptujący model wiaty przystankowej Clear 1 - w załączeniu. Na życzenie władz miasta prześlemy pozostałe dokumenty i wzory konstrukcji reklamowych w dyspozycji Clear Channel Poland, które funkcjonują na terenie Łodzi.	Pozytywne Przedłożone stanowiska (również innych podmiotów) zostały uznane przez Miejską Komisję ds. Konsultacji za właściwe do rozważenia w ramach konsultacji. Znalazły się one w rozdziale 1 A. i będą brane pod uwagę przy opracowywaniu zarówno finalnego dokumentu Kodeksu jak i w roboczej wersji dokumentu, opracowanej po niniejszych konsultacjach społecznych,
4.	1. Od zespołu opracowującego kodeks reklamowy oczekujemy przygotowania dla każdej ze stref katalogu tablic i urządzeń, które inwestor będzie mógł umieścić: a/ bez zgody budowlanej, b/ za milczącą zgodą urzędu po spełnieniu na przykład warunku gabarytów, czy standardu wykonania, c/ wymagające zgody budowlanej. Niezależnie od stref powinny być wyznaczone ciągi komunikacyjne, dla których mogą być rozpatrywane lokalizacje tablic i urządzeń bez ograniczeń strefowych, za zgodą budowlaną. 2. Opis tablic i urządzeń będzie miał konsekwencje finansowe (opłaty i kary). Sugerujemy szczegółowe opisanie katalogów. Z uwagi na międzynarodowe	Pozytywne Proponowana forma kodeksu jako „katalogu” rozwiązań nie została przewidziana przez Ustawodawcę, jednak będzie możliwe stworzenie takiego „katalogu” jako materiału pomocniczego, co jest planowane. Okres dostosowawczy będzie zależał od rodzaju nośnika oraz od strefy w

	doświadczenia outdoorowe, deklarujemy pomoc w przygotowaniu. 3. Okres dostosowawczy powinien być zróżnicowany dla różnych konstrukcji. Na przykład banery na płotach i naklejki na szybach są niskonakładową inwestycją, mogą mieć okres krótszy. Migające reklamy LED - można już bez kodeksu od 11 września 2015 r. porządkować. 4. Sugerujemy równowagę pomiędzy zgodą na reklamę na terenach komunalnych i pozostałych. Taka równowaga zachowana jest w krajach o uporządkowanej reklamie.	której występuje. Kodeks nie będzie rozdzielał regulacji pod kątem własności gruntu.
5.	Bardzo wskazane jest objęcie szczególną ochroną reklam namalowanych na ścianach budynków z czasów PRL-u, ze względu na ich walory plastyczne oraz znaczenie dla dziedzictwa historycznego Łodzi. Ich spis pokrywa się ze zbiorem zawartym na szlaku turystycznym „Śladami starych murali”.	Pozytywne Kodeks reklamowy, zgodnie z Ustawą, nie ma za zadanie chronić reklam historycznych, w tym murali, (niestety nie zostały w niej stworzone odpowiednie narzędzia), może natomiast dopuścić możliwość ich zachowania – nie jest planowane ich usuwanie.
6.	Reklamy: stonowana kolorystyka, małe wymiary, najistotniejsze info, styl dopasowany do budynku. Większa dbałość o estetykę reklam w zamian za ograniczenie reklam kolorowych. Kary finansowe, surowe.	Pozytywne Reklamy będą musiały być dostosowane do stylu budynku – według tej filozofii będzie pisany Kodeks.
7.	Przy uzyskiwaniu pozwolenia na budowę wpisać dokument zakaz banerów i przy odbiorze sprawdzać zgodność z ustawą krajobrazową	Negatywne Montowanie bannerów nie wymaga pozwolenia na budowę.
8.	Reklamy i szyldy reklamowe nie powinny występować w centrum miasta oraz na terenie zabytków, szkół, przedszkoli.	Negatywne Szyldy, zgodnie z Ustawą muszą być dopuszczone na terenie całego miasta. Pozostałe reklamy będą podlegały regulacjom Kodeksu, jednak jego celem nie może być całkowity zakaz reklam na jakimś obszarze zabudowanym – tylko część uczestników konsultacji wyraziła taką potrzebę (zob. rozdział 1).

9.	Zakazanie reklam klubów go-go → domów publicznych, sex shopów (okolica białego kościoła przy Rzgowskiej), kasyn, które są w pierwszym wypadku są gorszące (jak sam budynek, który szpeci okolice Pałacu Poznańskiego i należy go przemalować i zlikwidować ekrany, zmniejszyć szyld). Kasyna szpecą jaskrawością kolorów i świateł. Ujednolicenie szyldów budek i sklepów na ulicy Piotrkowskiej (stonowanie kolorów i wzorów – złoto, beż) oraz kolorów, na jakie są pomalowane. Jeżeli ktoś chce mieć sklep w reprezentacyjnym miejscu, powinien dbać o estetykę i reprezentacyjność własnego przybytku.	Negatywne Ustawa nie pozwala na regulowanie treści reklamowej. Treści obraźliwe nie są dopuszczalne na podstawie przepisów odrębnych.
10.	Natychmiastowe zlikwidowanie banerów – siatek zasłaniających budynki. Zakaz umieszczania jakichkolwiek reklam na oknach budynków. Lepsze egzekwowanie przepisów dotyczących estetyki. Lepszy plastik miasta! (Czy jest taki w ogóle? Bo nie widać...). Wprowadzenia bardziej restrykcyjnych przepisów regulujących zasady wyglądu przedsiębiorstw na Piotrkowskiej (zakaz zaklejania witryn, ujednolicenie kolorystyki, ograniczenie ilości szyldów, banerów, reklam).	Negatywne W ustawie został przewidziany minimum rok na dostosowanie nośników, jednak w przypadku zakazu wspomnianych nośników nie będzie możliwe instalowanie nowych od dnia wejścia w życie Kodeksu. Obszar ulicy Piotrkowskiej posiada swój odrębny dokument regulujący między innymi zagadnienia związane z reklamą, w postaci objęcia tego obszaru Parku Kulturowym.

III. Protokół z otwartego spotkania z mieszkańcami Miasta Łodzi, ze szczególnym uwzględnieniem wyników warsztatów.

Spotkanie odbyło się w dniu 30 listopada 2015 r., godz. 17:15-20:15, na Dużej Sali Obrad Urzędu Miasta Łodzi, ul. Piotrkowska 104.

Agenda spotkania:

- I. Powitanie uczestników.
- II. Otwarcie spotkania, część informacyjna dotycząca tzw. Ustawy Krajobrazowej
- III. Warsztaty 17:30-19:30; tematyka części dyskusyjnych:
 - 1) Funkcje reklam – po co w ogóle ludzie ich używają w przestrzeni publicznej?
 - 2) Zagrożenia estetyczne i inne – jakie negatywne skutki przynoszą nieestetyczne reklamy?
 - 3) Strefy miasta – jakie obszary należy chronić przed chaosem, a gdzie jest on obojętny?
 - 4) Rodzaje i lokalizacja reklam – jakie nośniki mogą/ nie powinny występować w zależności od stref?
 - 5) Opinie o regulacji ogrodzeń – na jakim poziomie należy regulować tę kwestię?
 - 6) Oczekiwania wobec kodeksu – jakie korzyści mają płynąć dla Łodzi (wszystkich interesariuszy) z wprowadzenia dokumentu oraz jakie pojawiają się zagrożenia z tym związane?
- IV. Podsumowanie 19:30-19:50.

Odczytane zostały najważniejsze wnioski – zarysy wytycznych dla Kodeksu, wypracowane przez poszczególne grupy.
- V. Dyskusja 19:50-20:15.

Cztery 3-minutowe wypowiedzi indywidualne, zgłoszone *ad hoc* w trakcie spotkania.

Podsumowanie prac grup warsztatowych (opracowane przez facylitatorów)

Grupa 1

Liczba uczestników: 8

Facylitator: Krzysztof Lechowicz

Z sześciu członków grupy cztery osoby były związane z sektorem reklamy, jedna osoba była związana z organizacją pozarządową, a jedna była mieszkańcem. Między przedstawicielem organizacji pozarządowej prezentującym w nieukrywany sposób negatywne i radykalne stanowisko do reklam, a przedstawicielami sektora dochodziło do stałej, ostrej polemiki dryfującej często ku sprawom niezwiązanym z omawianymi zagadnieniami, co niestety utrudniało pozyskanie wypowiedzi istotnych merytorycznie dla przedmiotu konsultacji. Przedstawiciele sektora reklamy w grupie skarżyli się na to, iż w trakcie spotkania nie mogli się wypowiedzieć w ważnych dla nich sprawach.

Zagadnienia:

1) Funkcje reklam – po co w ogóle ludzie ich używają w przestrzeni publicznej?

Uczestnicy wymienili następujące funkcje reklamy:

- a) informacyjną

- b) promocyjną
- c) wizerunkową
- d) społeczną
- e) ekonomiczną
- f) estetyczną.

2) Zagrożenia estetyczne – jakie negatywne skutki przynoszą nieestetyczne reklamy?

- a) Przesyt reklam – na jednym skrzyżowaniu jeden z członków grupy doliczył się 17 reklam wielkoformatowych.
- b) Jedna z osób powiązała negatywne skutki estetyczne reklam z reklamami nielegalnymi (bez pozwoleń).
- c) Pojawiła się też teza, udokumentowana przez jej autora licznymi zdjęciami, iż to nie reklamy są nieestetyczne a ich otoczenie – zrujnowane domy, zaniedbane ulice itp.
- d) Zwrócono uwagę na pozostałości kampanii wyborczej szpecące otoczenie oraz zagrożenie dla bezpieczeństwa jakie niosą reklamy LED.
- e) Podkreślono brak egzekwowania już istniejących przepisów dotyczących reklam.

3) Strefy miasta – jakie obszary należy chronić przed chaosem, a gdzie jest on obojętny?

- a) Uznano pytanie za retoryczne – należy chronić teren całego miasta, problem tkwi nie w tym czy chronić, ale jak?
- b) Wszystkie strefy należy chronić, ale z zachowaniem zdrowego rozsądku i zróżnicowaniem wynikającym z ich charakteru.
- c) strefę wielkomiejską należy chronić w szczególny sposób, ale jest ona za duża.
- d) Zgłoszono dwa przeciwstawne stanowiska:
 - w szczególny sposób należy chronić ul. Piotrkowską wraz z przyległościami na długości deptaka,
 - w szczególny sposób należy chronić całą strefę wielkomiejską.
- e) Dyskusja o regulacjach dla strefy wielkomiejskiej jest pozbawiona sensu ze względu na możliwość przyjęcia uchwały na najbliższej sesji Rady Miejskiej w Łodzi o ustanowieniu ulicy Piotrkowskiej i otoczenia parkiem kulturowym.
- f) Regulacje w stosunku do innych stref niż wielkomiejska powinny mieć węższy zakres, tym niemniej inaczej trzeba chronić teren XIX-wiecznej fabryki, a inaczej nowego osiedla.
- g) Regulacje muszą uwzględniać prawo ale też wolność gospodarczą, estetykę, prawo własności.
- h) Pewne tereny już są chronione, np. tereny zielone, trzeba tylko egzekwować przepisy.

4) Rodzaje i lokalizacja reklam – jakie nośniki mogą / nie powinny występować w zależności od stref?

- a) Strefa wielkomiejska – dozwolone byłyby szyldy o określonym rozmiarze i kolorystyce dopasowane charakterem do rodzaju fasady, rozmiarów i typu budynku, a także reklamy wielkoformatowe na elewacjach w czasie remontu i na tzw. ślepych ścianach. Inne formy też, ale należy określić zasady i sposób ich weryfikacji.
- b) Inne obszary niż strefa wielkomiejska – różne formy możliwe, ale z zachowaniem rozsądku i poczucia estetyki.
- c) Reklama systemowa (mająca pozwolenia) może mieć miejsce poza strefami historycznymi.
- d) Przeznaczono za mało czasu na dyskusję zważywszy na liczbę kombinacji typów stref i nośników reklamy.
- e) Przy wjazdach do miasta należy wyeliminować reklamy nielegalne.

5) Opinie o regulacji ogrodzeń – na jakim poziomie należy regulować tę kwestię?

- a) Sprawę tę uznano za wysoce skomplikowaną.
- b) Postulowano, by w tym przypadku prawo nie działało wstecz, a stan zastany nie był na siłę zmieniany.

6) Oczekiwania wobec kodeksu – jakie korzyści mają płynąć dla Łodzi (wszystkich interesariuszy) z wprowadzenia dokumentu oraz jakie pojawiają się zagrożenia z tym związane?

- a) Wyeliminowanie reklam nielegalnych przy egzekwowaniu prawa przez Miasto.
- b) Zmniejszenie liczby reklam w przestrzeni miejskiej.
- c) Groźba zwolnienia wielu osób związanych z branżą reklamową: grafików, drukarzy, producentów, kierowców, osób rozwieszających etc., nawet do 350 osób, a także zrujnowania przedsiębiorstw, np. drukarni, które spłacają kredyty.
- d) Fiskalny podtekst ustawy.
- e) Kodeks powinien być wprowadzony z odpowiednim wyprzedzeniem.
- f) Stworzenie możliwości współpracy sektora reklamowego i UMŁ przy rewitalizacji kamienic.
- g) Ułatwienie w umiejscowieniu reklam dzięki przejrzystym regułom.
- h) Obawy co do możliwości czytelnego zapisania kodeksu.
- i) Oczekiwania połączenia w kodeksie kwestii poprawy estetyki, zachowania ekonomii (miejsc pracy, źródeł dochodu itp.)

Grupa 2

Liczba uczestników: 8

Facylitator: Małgorzata Piechota

1) Funkcje reklam - po co w ogóle ludzie ich używają w przestrzeni publicznej?

- a) informacyjne,
- b) społeczne,
- c) informacja o produktach,

- d) estetyczna, ozdabiająca, upiększająca (reklama przykrywa „straszące” kamienice w mieście, np. ul. Kilińskiego, ul. Targowa),
- e) ekonomiczna (zarobkowa, źródło utrzymania, miejsca pracy, pieniądze dla miasta (podatki, zatrudnienie).

2) Zagrożenia estetyczne - jakie negatywne skutki przynoszą nieestetyczne reklamy?

- a) zaśmiecone miasto,
- b) brak regulacji (wiesza każdy kto chce i co chce),
- c) brak regulacji co to sztyld,
- d) pytanie bardzo tendencyjne,
- e) NIE dla centrum miasta bez reklam,
- f) ważna jakość a nie ilość.

3) Strefy miasta - jakie obszary należy chronić przed chaosem, a gdzie jest on obojętny?

- a) Jak się ma rys historyczny miasta do przystanku „Przesiadkowo, czy do wiat secesyjnych?
- b) Co to jest centrum Miasta? Manufaktura? Sukcesja? Fabryczna?
- c) Trzeba wyodrębnić tereny otwarte, zielone, które będą całkowicie pozbawione reklam.
- d) Należy wyodrębnić budynki (z uwagi na różnorodność zabudowania – nie strefy!) tylko zabytkowe, które zostaną objęte ochroną Konserwatora Zabytków.
- e) Każdy z wydzielonych obszarów powinien być chroniony przed chaosem – kompleksowe wytyczne z UMŁ.
- f) Co z reklamami na pojazdach komunikacji miejskiej, obiektach sportowych, stadionach?
- g) Należy iść z postępem, konieczność wprowadzania nowych technologii dopasowanych do otoczenia.

4) Rodzaje i lokalizacja reklam - jakie nośniki mogą/nie powinny występować w zależności od stref?

- a) Co może być powieszone bez zgody miasta?
- b) UMŁ powinien sporządzić katalog powierzchni reklamowych, określić ścieżkę legalizacyjną.
- c) Każda reklama ma szansę zaistnieć w każdej strefie pod warunkiem, że będzie przemysłana.
- d) Nie można wykluczyć centrum miasta, głównych ciągów komunikacyjnych miasta, będzie to nieatrakcyjne.
- e) Potrzebne regulacje, gdzie miasto zezwala, a nie gdzie zabrania – zakazy odnoszą odwrotne skutki.
- f) Konieczne szczegółowe opisanie wszystkich dopuszczalnych możliwości wieszania reklam, zainteresowani nie mogą mieć żadnych wątpliwości gdyż z wynajęciem powierzchni reklamowej wiążą się opłaty, czy opłaty od formatu? ściany? zakotwiczenia? wielkości? Kto będzie mierzył? Jak wyliczyć kary?

5) Opinie o regulacji ogrodzeń - na jakim poziomie należy regulować tę kwestię?

- a) Pracownia Urbanistyczna powinna określić jednolity wzór ogrodzenia do wykorzystania (jedna idea, spójność kolorystyczna).
- b) Określenie wytycznych dla reklamy remontowej, określających okres ekspozycji.
- c) Reklama powinna być bezpieczna.

6) Oczekiwania wobec kodeksu – jakie korzyści mają płynąć dla Łodzi (wszystkich interesariuszy) z wprowadzenia dokumentu oraz jakie pojawiają się zagrożenia z tym związane?

- a) Czy UMŁ też będzie obowiązywał kodeks? Teraz miasto banery np. o sprzedaży nieruchomości wiesza wszędzie. To samo dotyczy zajęcia pasa drogowego. Czy miasto uiszcza opłaty?
- b) Kodeks powinien szczegółowo opisywać wzory (katalog) reklam do wykorzystania dla reklam stałych i reklam tymczasowych.
- c) Dla każdego budynku w mieście należy określić (wg typu, rodzaju) rodzaj reklamy – szczegółowe wytyczne.
- d) Reklamy już wystawione na podstawie pozwolenia na budowę powinny zostać (mają już wszelkie dokumenty pod reklamę, wydane decyzje).
- e) Powołanie „komisji” pełniącej funkcję doradczą – teraz wszystkie decyzje podejmowane są „jednorzędowo” – BAM.
- f) Powstaną nowe miejsca pracy.
- g) Sprowadzenie inwestorów do Miasta (reklamy np. nowych lotów z Lublinka).
- h) Przy najkrótszym 5-letnim okresie przejściowym reklamodawcy będą w stanie odczuć korzyści.

Grupa 3 (połączona z grupą 4 z powodu niewystarczającej frekwencji)

Liczba uczestników w grupie: 9

Facylitator: Aleksandra Sztuka

Grupa składała się z przedstawicieli różnych środowisk, m.in. przedsiębiorców prowadzących biznes na ul. Piotrkowskiej, właścicieli i administratorów kamienic w centrum miasta, przewodnika turystycznego, przedstawiciela firmy zajmującej się reklamą wielkoformatową, działaczy społecznych oraz mieszkańców miasta.

Dyskusja w grupie była dość intensywna, dlatego też trudno było utrzymać harmonogram założony przez prowadzących – często tematy przeplatały się, pojawiało się wiele dygresji i nawiązań do tematów pobocznych, np. parku kulturowego, warunków prowadzenia biznesu w centrum miasta lub realiów administrowania i zarządzania zabytkową nieruchomością.

W trakcie dyskusji członkowie grupy warsztatowej poruszali następujące zagadnienia:

1. Funkcje reklam
2. Zagrożenia estetyczne – jakie negatywne skutki przynoszą nieestetyczne reklamy?
3. Strefy miasta – jakie obszary należy chronić przed chaosem, a gdzie jest on obojętny?

4. Rodzaje i lokalizacja reklam – jakie nośniki mogą/nie powinny występować w zależności od stref?
5. Opinie o regulacji ogrodzeń – na jakim poziomie należy regulować tę kwestię?
6. Oczekiwania wobec kodeksu – jakie korzyści mają płynąć dla Łodzi (wszystkich interesariuszy) z wprowadzenia dokumentu oraz jakie pojawiają się zagrożenia z tym związane?

W trakcie dyskusji nad w/w punktami pojawiały się następujące uwagi, wnioski, komentarze:

1) Funkcje reklam – po co w ogóle ludzie ich używają w przestrzeni publicznej?

- a) reklama to informacja;
- b) reklama jest źródłem finansowania starych kamienic;
- c) reklama powinna informować i zachęcać, jednak często w Łodzi forma reklamy odstrasza i zniechęca;
- d) reklama może być kierunkowa – może wskazywać drogę dojazdu, sposób dotarcia do miejsca prowadzenia działalności;
- e) reklama jest również jednym z wielu źródeł finansowania różnych instytucji, np. muzeów, teatrów;
- f) reklama ma zachęcać np. do zakupu biletów na przedstawienie;
- g) reklama umieszczona w miejscu innym, niż miejsce prowadzenia działalności, ułatwia dostęp do informacji szerszemu gronu odbiorców;
- h) reklama promuje przedsiębiorstwa;
- i) reklama jest widoczna i czytelna, ułatwia dostęp do informacji;
- j) miasto też korzysta z przestrzeni wynajmowanej pod reklamy (korzyści finansowe);

2) Zagrożenia estetyczne – jakie negatywne skutki przynoszą nieestetyczne reklamy?

- a) na zabytkach w miastach Europy Zachodniej nie są wieszane reklamy wielkoformatowe,
a w Łodzi, np. na Pałacu Poznańskiego co chwilę wieszane są „szmaty”;
- b) zasłanianie reklamami zabytku, który przeznaczony jest do zwiedzania i podziwiania, to absurd;
- c) zabytkowe obiekty też muszą pozyskiwać pieniądze na remonty, a reklama wielkoformatowa jest ku temu dobrym środkiem;
- d) reklamy na muzeach i zabytkach są przede wszystkim informacjami o obiekcie lub wydarzeniach odbywających się w nim;
- e) uporządkowanie reklam, jakie zostało przeprowadzone na ul. Piotrkowskiej, to zmuszanie drobnych przedsiębiorców do kosztownych zmian (np. koziołki: na początku mogły mieć formę dowolną, potem forma została zmieniona na stylizowaną, a koziołki stały się przez to bardzo drogie – sugestia o ustawieniu przez urzędników konkretnego producenta koziołków, który teraz winduje ceny, a teraz w ogóle je zlikwidowano, mimo że przedsiębiorcy ponieśli wysokie koszty ich zmiany);

- f) reklamy często są nieestetyczne w sensie technicznym – są brudne, zaniedbane, podniszczone, niedopracowane, nikt się nimi nie interesuje od momentu powieszenia, dlatego szpecą, jednak gdyby były dobrze zaprojektowane i utrzymywane w odpowiednim stanie, nie powodowałyby takich negatywnych wrażeń;
- g) zagrożeniem mogą być treści prezentowane na reklamach, np. kluby go go, treści obraźliwe, pornograficzne (jak w przypadku ekranu klubu Magnez);
- h) problem stanowi brak wiedzy na temat tego, jak zrobić reklamę efektywną i estetyczną jednocześnie, taką, która swoją formą przyciągnie klienta, a dodatkowo ubogaci estetycznie przestrzeń;
- i) w chwili obecnej wszystkie reklamy na ul. Piotrkowskiej powinny być uzgadniane z BAM, dlatego też skoro brzydkie reklamy istnieją, to znaczy, że urzędnicy nie wykonują właściwie swoich obowiązków (sugestia, że ktoś je jednak zaakceptował);
- j) ustawa krajobrazowa wskazuje, że w uchwale mają być określone materiały, z jakich mogą być wykonane reklamy, jednak na jakiej podstawie zostanie to określone? Przecież pracownicy BAM, ani tym bardziej radni, nie mają doświadczenia w branży wykonawstwa reklam, nie wiedzą jakie są właściwości i ceny danych materiałów – może to doprowadzić do sytuacji kuriozalnych;
- k) argument, że reklamy w pasie drogowym mogą powodować wypadki drogowe jest wątpliwy, ponieważ sam ZDiT nie był w stanie określić ilości wypadków, w których czynnikiem były reklamy; policja również nie prowadzi takich statystyk;
- l) reklamy są istotnym źródłem zasilającym bieżącą działalność wielu instytucji;
- m) reklamy wielkoformatowe, które mają „finansować remont tej kamienicy” trudno zweryfikować – często remontów faktycznie za te pieniądze prowadzonych nie widać, bo są ograniczone np. do dachu lub instalacji; trudno jest też jednoznacznie orzec, że jest to oszustwo i pieniądze wcale nie są przeznaczone na remonty;
- n) reklamy umieszczane na rusztowaniach mogą być rozwiązaniem zastępczym, ale często po wywieszeniu tablic informacyjnych, baneru wykonawcy itp. nie ma już na siatce miejsca na powierzchnię reklamową do wynajęcia (np. w przypadku MIA100 Kamienic – banery zajmowały niemal połowę powierzchni siatki ochronnej na rusztowaniach);
- o) brak jest konsekwencji działania urzędników, np. budynki po fabryce LIDO – UMŁ kazał pościagać wszystkie kasetony, które były ładne, a teraz wisi tam reklama wielkoformatowa;

3) Strefy miasta – jakie obszary należy chronić przed chaosem, a gdzie jest on obojętny?

- a) podział na strefy, jeśli już ma wystąpić, to powinien być najprostszy, bez zawłości; wyodrębnić można strefę zabytkową, w której będą panować specjalne regulacje, ale nie powinno to być więcej niż 5% powierzchni miasta;
- b) Strefa Wielkomiejska nie koniecznie jest strefą zabytkową – wyodrębnić można obiekty będące Pomnikiem Historii;

- c) strefa zabytkowa powinna sięgać poza granice Pomnika Historii, bo przecież przy ul. Sienkiewicza czy Kilińskiego też istnieją bardzo wartościowe i piękne zabytkowe obiekty, które należy chronić;
- d) problemem będzie szczegółowość określania tych obszarów – przecież z obszarami zabytkowymi przeplatają się główne arterie komunikacyjne albo działające zakłady przemysłowe;
- e) całe centrum powinno być określone jako strefa 0;
- f) całkowite wyeliminowanie reklam z Piotrkowskiej to pozbawienie możliwości informowania o prowadzeniu działalności (np. przez koziółki – wystarczy, że na takim stojaku zostanie umieszczona informacja, a klienci pojawiają się w sklepie; nie każdy koziółek jest jednak ładny);
- g) UMŁ zbyt często zmienia swoje wytyczne dot. reklam np. na Piotrkowskiej, co powoduje dotkliwe konsekwencje finansowe dla przedsiębiorców;
- h) Piotrkowska to nie muzeum, nie powinno się likwidować wszystkich reklam, restrykcje nie powinny być zbyt szczegółowe;
- i) zbieranie opinii mieszkańców jest bezcelowe, bo i tak w efekcie wszystko będzie wyglądać tak samo źle, albo nawet gorzej, bo zostaną zakazane kolory i będzie szatro, buro i nudno; ograniczanie kolorów dopuszczonych do stosowania zabija ulicę i miasto;
- j) UMŁ już zaczął akcję oczyszczania miasta z reklam (nie tylko w centrum, na terenie parku kulturowego), więc jak zwykle pyta się ludzi o zdanie tylko pro forma, kiedy prace już dawno trwają;
- k) niepokojące jest to, że ustawa krajobrazowa pozwala nałożyć takie same, bardzo restrykcyjne zapisy istniejące dla centrum (park kulturowy), na pozostałe obszary miasta – to jest bardzo duże zagrożenie; nie można dopuścić, aby restrykcje z centrum były przełożone na pozostałe obszary;
- l) ustawa krajobrazowa nie określa w jakim czasie miasta powinny przystąpić do sporządzania kodeksu reklamowego oraz czy w ogóle muszą taki kodeks opracowywać, dlaczego więc Łódź się tak wyrywa? Warto byłoby poczekać, aż Trybunał Konstytucyjny wyda wyrok w sprawie zaskarżenia tej ustawy;
- m) obszary zabytkowe i ścisłe centrum powinny być objęte specjalnymi przepisami i formami ochrony;
- n) strefa centrum to obszar od NCŁ do Manufaktury oraz od pl. Wolności do trasy WZ, ale tam też należy pamiętać o przedsiębiorcach, którzy prowadzą tam działalność – nie można ich ograniczać i uniemożliwiać im prowadzenia działalności;
- o) arterie komunikacyjne powinny być bogate w informacje – aby ludzie stojący w korkach mogli je przyjmować; taka reklama, np. w formie ekranu LED, urozmaica czas spędzany w korkach, np. na trasie WZ (tam stoi się o każdej porze);
- p) istnienie reklamy powinno być warunkowane dostępną przestrzenią, to rynek powinien weryfikować, czy reklama jest potrzebna i sensowna, czy nie;
- q) dzielenie miasta na strefy jest nieucziwe i niezgodne ze swobodą prowadzenia działalności gospodarczej; podmiot działający w miejscu A powinien mieć takie same warunki prowadzenia tej działalności, co podmiot działający w miejscu B – powinna

być zapewniona równość podmiotów; czemu jeden przedsiębiorca ma cierpieć ze względu na lokalizację swojej firmy?

4) Rodzaje i lokalizacja reklam – jakie nośniki mogą / nie powinny występować w zależności od stref?

- a) wprowadzanie stref nie jest konieczne, jednak pewne rozróżnienie ze względu na lokalizację zawsze istnieje, np. w obszarze stawek czynszu (na Olechowie są stawki zupełnie inne, niż na Piotrkowskiej), a więc nie ma możliwości zapewnienia wszystkim równości;
- b) różne warunki (np. lokalizacja, forma działalności, branża) wywołują różne skutki; każdy przedsiębiorca powinien mieć jednak takie same możliwości reklamowania się;
- c) zabytkowe obszary powinny być wyodrębnione, jednak nie w oparciu o całe dzielnice czy kwartały, tylko o konkretne zespoły zabudowy lub nawet o konkretne obiekty;
- d) strefy zabytkowe powinny być jedynym wyróżnieniem w zakresie strefowania miasta, bo jest oczywiste, że na zabytkach nie powinno być dopuszczone wszystko i w każdej formie;
- e) nie ma sensu wyodrębniać osiedli domków jednorodzinnych, blokowisk, czy obszarów przemysłowych, bo słup reklamowy postawiony we wszystkich tych miejscach będzie wyglądał tak samo;
- f) słup reklamowy stylizowany będzie wyglądał dobrze na Piotrkowskiej, ale już na Retkinii będzie elementem obcym, będzie wyglądał po prostu głupio. To samo w drugą stronę – słup zwykły, plastikowy, na Retkinii nie będzie wyglądał źle, natomiast na Pietraniu będzie raził;
- g) dlaczego na Pietrynie, na słupach ogłoszeniowych, mogą reklamować się tylko instytucje kultury lub UMiL, a zwykli przedsiębiorcy już nie? Zwykły przedsiębiorca nie wynajmie powierzchni pod słup reklamowy, bo stawki są horrendalne, natomiast dla instytucji kultury stawki są preferencyjne;
- h) słupy ogłoszeniowe, o ile są zadbane, nie przeszkadzają, ale w momencie, gdy są zaniedbane, obklejone wieloma warstwami plakatów, śmieciami, karteczkami i nikt o nie nie dba, to nie wygląda dobrze;
- i) reklama powinna być przede wszystkim skuteczna, a ci, którzy zaśmiecają przestrzeń swoimi reklamami (ulotkami, plakatami, kartkami itp.) nie mają tego świadomości;
- j) wszelkie ograniczenia są nieskuteczne i niepotrzebne, to życie pokazuje co jest efektywne, a co nie; jeśli reklama nie będzie widoczna, to nikt jej w takim miejscu nie umieści, bo nie ma to sensu; jeśli nagromadzi się dużo małych reklam obok siebie, to nikt tego nie przeczyta, bo jest to zamazane i nieczytelne (przykładem międzytorze);
- k) dobrym rozwiązaniem byłoby udostępnienie dużych płaskich powierzchni pod reklamy wielkoformatowe, np. ścian szczytowych, puste ściany w granicach działek itp.;
- l) punkt widzenia reklam bardzo zależy od punktu siedzenia, np. politycy zaśmiecający przestrzeń swoimi banerami wyborczymi twierdzą, że nie jest to reklama i zapisy kodeksu nie będą ich dotyczyć;

- m) niedopuszczalne powinny być przede wszystkim reklamy znajdujące się w złym stanie technicznym i estetycznym – brudne, stare, zniszczone;
- n) nieestetyczna jest każda reklama przesłaniająca cały budynek lub jego część w normalnych warunkach, w rozwiniętej cywilizacji takie rozważania w ogóle nie miałyby miejsca, bo tam nikomu do głowy nie przyjdzie wieszanie „szmat” na elewacjach; reklamy np. kiełbasy na ikonach architektury to całkowity brak gustu i dobrego smaku; przestrzeń publiczna jest dobrem wspólnym i nie można jej dowolnie zaśmiecać i niszczyć (głos odosobniony w grupie – przedstawiciela organizacji pozarządowej działającego w obszarze dbałości o przestrzeń wspólną – przyp.);
- o) o gustach się nie dyskutuje. Poza tym na jakiej podstawie ktoś może oceniać, czy reklama jest w dobrym guście, czy nie? Dlaczego właściciel Centralu nie może zarabiać na reklamie wielkoformatowej? Co ma do tego treść tej reklamy, np. kabanosy? Jeśli reklama wielkoformatowa jest w dobrym stanie technicznym, nie przesłania zabytkowej elewacji, nie zasłania nikomu okien i drzwi, to nie powinno to być ograniczane;
- p) jak miasto może przyciągnąć inwestora, również tego zagranicznego, skoro jest obwieszane „szmatami”, nieestetycznymi reklamami? Taki chaos nie zachęca do inwestowania, tym bardziej firmy, które dbają o swój wizerunek;
- q) kwestie gustów powinny podlegać dyskusji, ponieważ gusta się kształtuje poprzez edukację i dobre przykłady. Możemy stworzyć miasto estetyczne, eleganckie, przyjazne, albo takie, w którym wszyscy mogą wszystko. Reklamy będą wtedy wisieć wszędzie i będą to także reklamy tworzone przez ludzi, którzy o reklamie i estetyce nie mają zielonego pojęcia.
W efekcie będą zaśmiecać wspólną przestrzeń i nikt nie będzie mógł nic z tym zrobić;
- r) kanony piękna się zmieniają, w starożytności piękne było to, co było użyteczne. Reklama jest więc piękna, bo jest całkowicie użyteczna;

5) Opinie o regulacji ogrodzeń – na jakim poziomie należy regulować tę kwestię?

- a) pytanie brzmi – kogo będzie stać na estetyczne i ładne ogrodzenia zgodne z kodeksem? Określanie konkretnych rozwiązań i materiałów będzie wiązało się z wysokimi kosztami, np. zmiany istniejącego ogrodzenia. Z takim ciężarem finansowym wiele osób może sobie nie poradzić;
- b) ogrodzenia powinny być regulowane w oparciu o charakter okolicy, zabudowy, części miasta, np. przy zabytkach, parkach, parkingach lub w międzytorzu;
- c) ogrodzenia często wykonywane są w złych lokalizacjach, z najtańszych materiałów, są obwieszane reklamami różnego rodzaju;
- d) w strefie zabytkowej powinny być wyznaczone standardy, np. w zakresie materiałów (zakaz stosowania prefabrykatów betonowych lub zwykłych siatek metalowych);
- e) jest to bardzo skomplikowane zagadnienie, bo z jednej strony jest to ważny element kształtujący przestrzeń publiczną, ale jednocześnie element każdemu potrzebny i dość

kosztowny przy zmianie; wszyscy chcieliby żyć w ładnym i przyjaznym otoczeniu, ale nie zawsze jest możliwość zmiany ogrodzenia istniejącego. Problem mógłby być częściowo rozwiązany, jeśli miasto partycypowałoby w kosztach takiej zmiany;

- f) w centrum miasta nie ma aż tak dużo miejsc, w których byłaby konieczność stosowania specjalnych ogrodzeń; takie miejsca to np. dziadoparkingi – ogrodzenie w tym przypadku spełnia zasadniczą funkcję i to właśnie funkcja powinna warunkować jego kształt, a nie estetyka (po co komu ładny płotek, który można przeskoczyć, albo rozjechać);
- g) możliwym rozwiązaniem byłoby określenie dopuszczalnych rozwiązań z różnych pól cenowych, np. siatki (w przęsłach, sztywnej), z wykluczeniem stosowania prefabrykatów betonowych; taki katalog powinien być dopasowany do obszaru miasta – osiedli mieszkaniowych, strefy zabytkowej, stref przemysłowych;

6) Oczekiwania wobec kodeksu – jakie korzyści mają płynąć dla Łodzi (wszystkich interesariuszy) z wprowadzenia dokumentu oraz jakie pojawiają się zagrożenia z tym związane?

- a) kodeks nie może być zbyt szczegółowy, musi dawać możliwość dostosowania zapisów do indywidualnych przypadków, konkretnych sytuacji; powinien być zostawiony pewien margines, możliwość interpretacji;
- b) mniej nas interesuje to, co dzieje się na Retkinii czy Olechowie, niż to, co dzieje się w centrum, a więc jednak ciągle operujemy strefami;
- c) nie zawsze to, co wydaje się dobre, będzie takie w rzeczywistości; potrzebna jest w pierwszej kolejności edukacja i pewnego rodzaju kodyfikacja, tak jak w przypadku obyczajów, zasad dobrego wychowania i zachowania się;
- d) kodeks nie powinien naruszać praw nabytych
- e) kolorystyka, estetyka – to bardzo nieostre pojęcia, trudno orzekać o wartości estetycznej lub o jaskrawości kolorów, bo każdy może odbierać to inaczej;
- f) to, że ktoś zarabia na reklamie nie oznacza, że ta reklama jest użyteczna;
- g) dlaczego RM ma wprowadzać jakiegokolwiek opłaty za reklamy?
- h) opłaty mogą być wprowadzone pod warunkiem, że nie będzie zakazów i ograniczeń wolności przedsiębiorców;
- i) opłaty powinny być dostosowane do warunków prowadzenia działalności, możliwości przedsiębiorców i charakteru obszarów, na których taka reklama stoi; opłaty muszą być adekwatne do wartości reklamy;
- j) reklama, która jest estetyczna, dopasowana do otoczenia, funkcjonująca jako informacja o prowadzeniu działalności jest dopuszczalna pod warunkiem, że jej istnienie nie jest warunkowane jedynie chęcią zysku;
- k) umieszczanie reklam wielkoformatowych nie jest korzystne dla przestrzeni publicznej;
- l) nie można zapisami kodeksu ograniczać swobody korzystania z czyjejś własności; dysponowanie własnością jest prawem konstytucyjnym;

- m) mówiąc o tym, co wolno w reklamach, a czego nie, mówimy o sytuacji analogicznej do zakazu wjazdu pod prąd w uliczkę jednokierunkową – taki zakaz został ustanowiony w konkretnym celu;
- n) zapisy kodeksu nie mogą być zbyt szczegółowe w kwestii kolorystyki lub materiałów dopuszczonych do stosowania w reklamach i ogrodzeniach;
- o) zapisy nie mogą być jednak na tyle miękkie, by dopuszczać dowolną interpretację urzędnika, uznaniowość i tendencyjność;
- p) konieczne jest rozważenie wprowadzenia pojęcia czasowości zapisów – być może po kilku latach zapisy kodeksu ze względu na zmianę otoczenia, warunków działalności, wprowadzenia nowych materiałów itp. stracą swoją aktualność. Wtedy powinny być zweryfikowane i dostosowane do nowej rzeczywistości; taka weryfikacja zapisów powinna być prowadzona co ok. 5 lat;
- q) kodeks powinien wprowadzić czas na dostosowanie się do zapisów uchwały adekwatny do możliwości wprowadzenia tych zmian przez przedsiębiorców i mieszkańców; optymalnie byłoby to 5 lat.

Grupa 5

Liczba uczestników w grupie: 8

Facylitator: Hanna Zubrzycka

1) Funkcje reklam – po co w ogóle ludzie ich używają w przestrzeni publicznej?

- a) Informacyjna.
- b) Nowa usługa – wprowadzenie nowości, którą później podchwytuje konkurencja i rozwija się rynek – uczestnik informuje, że wykorzystwała w kampanii własne billboardy, i stara się, by były one harmonijne z otoczeniem. Fotografuje je w różnych porach dnia – przy różnym oświetleniu i z różnych perspektyw).
- c) Zarobkowa. Generator zysków. – nieruchomość jako wieszak na reklamy, niekiedy pustostany. Niekiedy reklama „zarabia” na remont nieruchomości – część zysków przeznaczana jest na remont bądź bieżące utrzymanie.
- d) Wspomagająca. Wsparcie kampanii reklamowych, uzupełnienie innych kanałów np. radia, prasy czy telewizji.
- e) Pojawiła się propozycja podziału reklam na szyldy o funkcji stricte informacyjnej - informacje w miejscu usługi, najczęściej wykorzystywana przez ludzi żyjących w sąsiedztwie oraz billboardy o funkcji komercyjnej, nie mające ścisłego przełożenia jedynie na osoby żyjące na danym terenie.
- f) Plakaty wyborcze.

2) Zagrożenia estetyczne – jakie negatywne skutki przynoszą nieestetyczne reklamy?

- a) Zasłanianie wartościowego budynku - odwracanie uwagi od wartości architektonicznych – nie tylko poprzez przysłonięcie znacznej części fasady, ale również poprzez umieszczenie na niej jaskrawej, skupiającej uwagę i nieprzystającej wizualnie treści.
- b) Zagrożenie dla mieszkalnictwa i jakości życia – zasłanianie okien.

- c) Rusztowania - stawianie rusztowań usprawiedliwione jedynie chęcią rozwieszenia na nich siatki reklamowej. W efekcie – nie ma remontu, są rusztowania.
- d) Międzytorza – stworzenie barier w przestrzeni wpływa na poczucie bezpieczeństwa
- e) Migoczące reklamy – rozprasza uwagę.
- f) Ledowe ruchome reklamy przy skrzyżowaniach – rozpraszają kierowców. W grupie pojawiły się głosy, że są montowane nielegalnie, bo nikt nie daje na nie pozwoleń.
- g) Reklamy dominujące przytłaczają.
- h) Brak kontekstu – reklamy często zupełnie odstają od otoczenia.

ALE:

- ✓ Czasami reklamy przysyłają niezbyt efektowne miejsca – np. zaniedbaną kamienicę, czy rozpadające się ogrodzenia, poprawiając nieco ogólny odbiór okolicy

Uwagi:

- a) Reklamy systemowe były niegdyś uzgadniane z władzami miasta, wzrost obostrzeń spowodował, że powstają one teraz wszędzie, nie zawsze legalnie.
- b) Znowu pojawia się sugestia, że reklamy na budynkach finansują ich remonty lub bieżącą eksploatację.

3) Strefy miasta – jakie obszary należy chronić przed chaosem, a gdzie jest on obojętny?

- a) Ochrona centrum - pojawiła się propozycja rozszerzenia Księgi Standardów Ulicy Piotrkowskiej dla całej Strefy Wielkomiejskiej, pamiętając o tym, by księga nie była bardzo sztywno skonstruowana, bo nie przewidzimy w niej przecież wszystkich sytuacji.
- b) Tereny zielone oraz obszary objęte ochroną konserwatorską - bez reklam z zachowaniem ochrony wzrokowej.
- c) Ochrona stref wjazdowych, jako wpływających na odbiór miasta i jego wizerunek przez np. turystów czy przejezdnych:
 - a. Pojawiły się dwie koncepcje. Pierwsza grupa twierdzi, że na wjazdach do miast najczęściej reklamują się duże firmy, do których tak na prawdę i tak przyjeżdża się docelowo, szukając ich za pomocą innych kanałów niż informacja na banerach. Druga grupa przekonywała, że reklamy na wjazdach pokazują, że miasto żyje, że coś się dzieje w mieście, działają firmy – i jakie – reklama przedstawia stan gospodarki danego miasta/regionu.
 - b. Propozycje:
 - brak reklam w strefie wjazdowej, lub
 - uporządkowanie reklam (grupa postulowała o uporządkowanie chaosu reklamowego i porządek graficzny – związana z branżą reklamową część grupy będzie ciężko to osiągnąć głównie ze względu na uwarunkowania finansowe oraz związane z brandingiem - logotypy i różne kolory. Realna wydaje się za to regulacja wielkości.

- c. jeżeli pozbędziemy się reklam z centrum musimy wyznaczyć jakieś miejsca, gdzie ona obecna, przy jednoczesnym określeniu ram, jak ma wyglądać. Nie można reklamy pozbywać się z wszystkich miejsc.
- d) Można rozmawiać o uporządkowaniu, a nie o wyrzuceniu reklam, ale należy to robić ostrożnie, rozpiąć proces na więcej lat niż jest to w proponowanych w konsultacjach założeniach.
- e) Reklamy są najmniej trwałym elementem psującym krajobraz - problem koszmarnych ogrodzeń i budynków.
- f) Można ingerować w kształt reklam, stworzyć z standardy, a nawet pokusić się o jakiś regionalizm (jakimś drobnym elementem budującym tożsamość lokalną, pozwalającym jednoznacznie stwierdzić, że jesteśmy w Łodzi) oraz stwarzać obostrzenia dotyczące stanu reklam – zobowiązując właścicieli do dbania).

Konkluzja: “zawalczyć” o śródmieście, wyrzucając ujednolicone reklamy na strefy wjazdowe.

UWAGI:

- ✓ branża reklamowa jest za usystematyzowaniem reklam,
- ✓ za dużo jaskrawości zaburza funkcję informacyjną,
- ✓ nikt nie ma prawa ingerować we własność prywatną, to sprzeczne z konstytucją - uwaga a propos banerów reklamowych i reklam umieszczanych na prywatnych działkach i posesjach,
- ✓ należy znaleźć kompromis między likwidacją reklam, a aspektem finansowym, reklamy firm zewnętrznych (spoza Łodzi) to fundusze, które trafiają do miasta - uwaga pojawiła się przy propozycji, by w strefie wjazdowej ograniczyć się tylko do reklam firm stricte działających w Łodzi, a zakazać reklam przedsiębiorstw i inicjatyw z innych miast,
- ✓ reklamy są wykonywane przez firmy lokalne.

4) Rodzaje i lokalizacja reklam – jakie nośniki mogą / nie powinny występować w zależności od stref?

- a) regulacje powierzchni reklam w zależności od strefy:
 - w strefie śródmiejskiej – małe reklamy, do 2 mkw;
 - reklamy wielkoformatowe – ciągi komunikacyjne poza centrum; reklamy systemowe (18 mkw) poza ścisłym Śródmieściem (tzn. już np. dopuszczalne wzdłuż Kopcińskiego);
 - freebordy w strefie wjazdowej;
 - gabloty - centrum oraz blokowiska – tu jednak bardziej nowoczesne i zestandaryzowane;
 - słupy i potykacze w centrum.

UWAGI:

- ✓ miasto jest naturalnym tłem do reklamy
- ✓ problemem jest estetyka i wygląd w ogóle

- ✓ już teraz istnieją pewne regulacje w strefie wielkomiejskiej - już wprowadzone są ograniczenia, np.: przystanki na trasie WZ już w tej chwili pozbawione są miejsca na reklamy - co zdaniem przedstawicieli grupy jest ze szkodą dla miasta, bo umożliwiały reklamę inicjatyw własnych miasta, oraz ciekawych kampanii społecznych, a wpływy z reklam na przystankach wpływały do kasy miasta, lub przewoźnika pozwalając choćby pokryć koszty obsługi przystanków

5) Opinie o regulacji ogrodzeń – na jakim poziomie należy regulować tę kwestię?

- a) Usunięcie ogrodzeń jako zabierającym przestrzeń. Nie ogrodzeniom betonowym, murem, ażurowym. Te ostatnie zostały określone jako mniejsze zło, jako najmniej ingerujące w przestrzeń, ale za to sprawiają wrażenie getta.
- b) “Zielone ogrodzenia”, a nie płoty.
- c) Dobrą praktyką byłoby narzucenie standardów dla danego typu zabudowy i miejsca (rola planów zagospodarowania, których nie ma).
 - O kwestii reklam na ogrodzeniach:**
 - a) “Nie boją nas reklamy na ogrodzeniach, ale same ogrodzenia”.
 - b) Należy uregulować powierzchnię ogrodzenia, na której może być reklama.

UWAGI:

- ✓ ekrany akustycznie również zabierają przestrzeń miejską, nikt ich nie czyści i powinny być również rozpatrywane w tym miejscu
- ✓ reklama i jej jakość zależy od stopnia zamożności. Część rzeczy, na które nie było stać reklamodawców jeszcze kilka lat temu, teraz staje się dla nich bardziej dostępne - dotyczy to m.in. materiałów i nośników.

6) Oczekiwanie wobec kodeksu – jakie korzyści mają płynąć dla Łodzi (wszystkich interesariuszy) z wprowadzenia dokumentu oraz jakie pojawiają się zagrożenia z tym związane?

OCZEKIWANIA

- a) poprawa wizerunku miasta (na arenie regionalnej, ogólnopolskiej, krajowej);
- b) zwrócenie uwagi na ogólną pojętą estetykę miasta (również w kategoriach przestrzeni i architektury);
- c) “wypięknienie miasta”;
- d) znikną nielegalne reklamy;
- e) likwidacja reklam, które nie pełnią swojej roli, nieaktualnych (np reklam firm już nie istniejących) – pojawiła się uwaga członków grupy o dawno nieaktualnych reklamach ok 50 mkw w okolicach wiaduktu kolejowego na Widzewie, stojących na gruncie będącym w gestii miasta (firma nieistniejąca);
- f) opłaty – rozsądna polityka cenowa miasta – tak, by warto się było legalnie reklamować;
- g) kompromis – wyznaczenie przez miasto stref i norm, ale coś w zamian od miasta – monitorowanie reklam, usuwanie przestarzałych;
- h) zlikwidowanie chaosu reklamowego w celu lepszej czytelności;

- i) stosowanie się Miasta do wprowadzanych przez nie regulacji (uwaga do kampanii prowadzonych przez UMŁ i jednostki podległe, oraz tych na pojazdach komunikacji miejskiej);
- j) ochrona cennych stref miasta przed nielegalnymi reklamami;
- k) rozwiązanie problemu ulotek rozwieszanych w mieście (np. naklejanych na latarniach, przystankach) poprzez zwiększenie ilości tablic informacyjnych na ogłoszenia drobne, reklamy inicjatyw lokalnych ich bieżąca obsługa lub wyznaczenie stref gdzie wieszanie tego typu anonsów byłoby dozwolone.

Pojawiło się pytanie: JAKIE SĄ OCZEKIWANIA MIASTA WOBEC KODEKSU?

ZAGROŻENIA

- a) Zbyt restrykcyjne regulacje i wzrost cen skutkował będzie zmniejszeniem środków wpływających do kasy miasta - m.in. z tytułu pozwoleń.
- b) Zagrożenie dla pracy i dochodów kilkudziesięciu tysięcy osób związanych z reklamami (produkcja, zakładanie reklam, obsługa), a co za tym idzie wzrost bezrobocia – jeden z członków grupy szacuje tę liczbę dla miasta wielkości Łodzi na przynajmniej 20 tys., powołując się na obliczenia firmy dla której pracuje (firma badała rynek w innym polskim mieście).
- c) Polityka cenowa miasta - rozbudowane formalności i zbyt wysokie ceny (uzyskania pozwoleń i opłat za czas wystawienia potykaczy) powodują, że powstają reklamy gorsze jakościowo lub nielegalne. Niekiedy koszty formalności przewyższają koszty np. baneru czy szyldu jako takiego.

Grupa ocenia, że reklama w mieście to nie jest zło, musi być tylko odpowiednio uporządkowana.

Grupa 6

Liczba uczestników w grupie: 8

Facylitator: Dagmara Meksa

1) Funkcje reklam – po co w ogóle ludzie ich używają w przestrzeni publicznej?

- a) informacyjna:
 - reklamuje drobnego przedsiębiorcę - dla większości z nich to jedyna dostępna forma reklamy,
 - informuje potencjalnego klienta o prowadzonej działalności usługowej i produkcyjnej,
 - umożliwia szybkie porównanie cen tych samych produktów,
- b) ekonomiczna:
 - napędza lokalny biznes,
 - zarobek dla właściciela za wynajem powierzchni reklamowej,
 - praca dla firm produkujących reklamy,
- c) estetyczna:
 - nadaje charakter przestrzeni publicznej.

2) Zagrożenia estetyczne – jakie negatywne skutki przynoszą nieestetyczne reklamy?

- a) odstraszenie klienta,
- b) psucie wizerunku miasta przez zaniedbane, przestarzałe reklamy,
- c) zagrożenie w ruchu – reklamy agresywne, migające, ledowe,
- d) przesłania obiekty – szczególnie użyteczności publicznej, umniejsza rangę obiektu,
- e) natłok małej reklamy jest nieproduktywny, reklama taka traci swoją funkcję,
- f) grupa widzi podobne zagrożenia również ze strony murali.

3) Strefy miasta – jakie obszary należy chronić przed chaosem, a gdzie jest on obojętny?

- a) wszystkie reklamy muszą być usystematyzowane, potrzebne są jednoznaczne regulacje,
- b) strefa proponowanego parku kulturowego ul. Piotrkowskiej oraz wielkomiejska (zgodnie ze strategią przestrzennego rozwoju Łodzi):
 - ochrona przed chaosem,
 - reklama jest tu konieczna,
 - reklama powinna opierać się na szyldach,
 - zapisy projektu parku kulturowego są zbyt restrykcyjne, nie należy ich wprowadzać w całej strefie wielkomiejskiej,
- c) obszary terenów zielonych - parki, Las Łagiewnicki, strefy ochrony konserwatorskiej, miejsca ochrony kulturowej i wyznaniowej:
 - reklama zabroniona,
 - dopuszczalne tylko tablice informacyjne,
- d) tereny otwarte (pola) - reklama dopuszczalna,
- e) obszary osiedli mieszkaniowych wielorodzinnych i jednorodzinnych - reklama dopuszczalna,
- f) obszary przemysłowe, dróg wjazdowych do miasta, główne arterie miasta:
 - reklama dopuszczalna,
 - pełna dowolność,
 - ewentualne ograniczenia co do ilości.

4) Rodzaje i lokalizacja reklam – jakie nośniki mogą / nie powinny występować w zależności od stref?

- a) w strefie proponowanego parku kulturowego ul. Piotrkowskiej:
 - każda reklama powinna być związana ze stylem miejsca, w którym się znajduje,
 - typy nośników powinny nawiązywać do świetności miasta – markizy, tablice oświetlane (nie świecące),
 - nośniki rozmieszczone w sposób widoczny na zdjęciach z epoki,
 - dopuszczalne tymczasowe lokalizowanie reklamy wielkoformatowej na szczytach budynków – w usystematyzowanym formacie,

- b) w pozostałych strefach dopuszczalne wszelkie rodzaje nośników z wyjątkiem:
 - reklam LED/LCD,
 - bannerów na ogrodzeniach,
 - reklamy na międzytorzach,
- c) zaleca się ograniczenie bannerów na ramie do jednego na każdego prowadzącego działalność gospodarczą na terenie,
- d) w strefie wielkomiejskiej nie zaleca się stosowania bannerów na ramie oraz masztów flagowych.

5) Opinie o regulacji ogrodzeń – na jakim poziomie należy regulować tę kwestię?

- a) ogrodzenia są pożądane – stanowią granicę między strefą prywatną a publiczną,
- b) nie należy wprowadzać nakazów lokalizowania ogrodzeń,
- c) regulacje powinny mieć charakter wykluczenia niepożądanych materiałów lub form, np. drut kolczasty lub zbyt wysokie w stosunku do charakteru zabudowy,
- d) wytyczne do projektów ogrodzeń powinno się pozostawić każdorazowo do określania radom osiedli.

6) Oczekiwania wobec kodeksu – jakie korzyści mają płynąć dla Łodzi (wszystkich interesariuszy) z wprowadzenia dokumentu oraz jakie pojawiają się zagrożenia z tym związane?

- a) korzyści:
 - uporządkowanie przestrzeni miejskiej,
 - usystematyzowanie reklamy sprawi, że będzie ona bardziej czytelna,
- b) zagrożenia:
 - w przypadku regulacji ograniczających:
 - dla mieszkańców:
 - ✓ wzrost bezrobocia,
 - ✓ ograniczenie możliwości dla studentów kierunków związanych z reklamą,
 - ✓ ograniczenie zarobkowania z pracy firm reklamowych oraz z wynajmu powierzchni,
 - ✓ zagrożenie dla dofinansowań unijnych na maszyny,
 - dla miasta:
 - ✓ zmniejszenie wpływu z podatków (PIT i CIT),
 - ✓ koszty związane z nowymi stanowiskami "strażników kodeksu",
 - ✓ odszkodowania w ramach rekompensaty za zmianę wymogów,
 - obawy co do nierealnego czasu na wprowadzenie zmian.

IV. Podsumowanie wyników konsultacji.

W ogólnej opinii uczestników konsultacji reklamy są potrzebne w mieście. Wiele osób zwracało wręcz uwagę, że reklam powinno być więcej, równocześnie stwierdzono, że te już istniejące przeszkadzają podczas jazdy. Większość osób zgodziłaby się na zwiększenie liczby reklam w swojej okolicy oraz na zamieszczenie reklamy na budynku, w którym mieszka oraz na ogrodzeniu (jeśli występuje przy budynku). Równocześnie rodzajem nośnika, którego wg. uczestników konsultacji jest za dużo są właśnie reklamy na ogrodzeniach. Kolejnymi nośnikami, których wg. uczestników jest za dużo są naklejki na szyby oraz reklamy w międzytorzu. Zwrócono jednak uwagę na zbyt niską liczbę słupów ogłoszeniowych i tablic SIM w ważnych miejscach w mieście. Za reklamy przeszkadzające najbardziej zostały uznane te, które emitują mrugające światło, są źle utrzymane, chaotycznie usytuowane lub niedostosowane do architektury budynku.

¼ uczestników wskazał jednak, że na terenach zabytkowych i zielonych reklam nie powinno być w ogóle. Również dla tych terenów wskazano na konieczność prowadzenia najwyższego poziomu restrikcji.

Równocześnie na terenach przemysłowo-usługowych najwięcej osób wskazało na umożliwienie dowolnego kształtowania komunikatu reklamowego. Jeśli chodzi o wprowadzenie pełnego zakazu konkretnego nośnika w mieście wskazano (w kolejności liczby głosów) na „wyświetlacz LED – migające reklama” a także „reklama mobilna – laweta” oraz „banery (reklama na miękkim tworzywie sztucznym)” i „naklejki na szybie witryny”. Lekko ponad połowa osób (53%) wskazała, że nie należy likwidować reklamy legalnej nawet gdy szpeci otoczenie, zaś 33% osób była zdania, że należałoby taką reklamę usunąć.

W kwestii ogrodzeń duża część osób nie miała zdania na ten temat, jednak połowa stwierdziła, że nie ma elementów, które jej przeszkadzają w ogrodzeniach. Tylko 10% chciałoby aby ogrodzenia były zakazane na wybranym obszarze w mieście.

Według uczestników czas dostosowania do Kodeksu reklamowego powinien wynieść 5-10 lat, jednak dla obszaru zabytkowego mógłby być krótszy, zaś dla ogrodzeń jeszcze dłuższy.

Uczestnicy konsultacji w znikomym stopniu odnieśli się do podziału miasta na strefy, zależne od układu przestrzenno-funkcjonalnego.

45% uczestników konsultacji, którzy złożyli formularz, mieszka w blokach, 21% kamienicach, 15% w domkach jednorodzinnych, zaś aż 19% w ogóle nie mieszka w Łodzi.

V. Stanowisko Prezydenta Miasta Łodzi w sprawie wyników konsultacji.

Serdecznie dziękuję wszystkim uczestnikom konsultacji za zaangażowanie i merytoryczne wsparcie w pracach nad założeniami tzw. Kodeksu Krajobrazowego dla Miasta Łodzi.

Wysłuchanie Państwa opinii i propozycji miało być w naszym zamierzeniu kluczowe dla opracowania wstępnych zasad w zakresie zachowania i kształtowania ładu przestrzennego, ochrony krajobrazu kulturowego i tożsamości naszego Miasta, które to są szczególnie istotne w obliczu chaotycznej ekspansji reklamy zewnętrznej i degradacji przestrzeni publicznej.

Przeprowadzone konsultacje pokazały jak niejednoznacznie to zagadnienie jest odbierane przez mieszkańców. Pojawianie się sprzecznych opinii oraz wystąpienia różnych grup wyrażających odmienne stanowiska było bardzo zauważalne.

Mam świadomość, że te trudności wynikają ze złożoności zagadnienia oraz z faktu, że dotąd temat ten nie był podejmowany w tak szerokiej debacie publicznej, gdzie każda z grup interesariuszy miała możliwość publicznej wypowiedzi.

Pragnę zapewnić, że wszystkie Państwa opinie i propozycje zostały wnikliwie przeanalizowane oraz skonfrontowane pod kątem możliwości formułowania zapisów Kodeksu. Niektóre zagadnienia są jednoznaczne już w chwili obecnej, jest ich jednak niewiele, pozostałe wymagają zaś doprecyzowania oraz dalszej dyskusji. Uważam bowiem za konieczne przedstawienie konkretnych propozycji zapisów i poddanie ich kolejnym konsultacjom. Liczę, że pozwoli to mieszkańcom na łatwiejsze zajęcie stanowiska w tak istotnej dla wszystkich sprawie.

W najbliższej perspektywie pracownicy Urzędu Miasta Łodzi przedstawią pierwszą, uproszczoną wersję Kodeksu, co da merytoryczną podstawę do dalszych prac nad ostateczną jego formą.

Pragnę Państwu bardzo podziękować, szczególnie w kontekście wspomnianych przeze mnie trudności, za wykazane zainteresowanie estetyką przestrzeni publicznych i kondycją naszego Miasta, którym dalsie Państwo wyraz w trakcie trwania konsultacji społecznych.

Liczę na to, że dbałość o zachowanie ładu przestrzennego oraz skuteczna ochrona dziedzictwa kulturowego, przy równoczesnym zachowaniu informacyjnej funkcji reklam, przyczynią się do podwyższenia jakości przestrzeni miejskiej, a co za tym idzie jakości życia mieszkańców.

Jestem przekonana, że mimo całej złożoności zagadnienia uda się wypracować mądry kompromis, łączący potrzeby różnych grup interesariuszy, tak aby po wprowadzeniu w życie tzw. Kodeksu Krajobrazowego dla Łodzi uzyskać dwa podstawowe efekty – poprawę ładu przestrzennego oraz zwiększenie przejrzystości i czytelności informacji reklamowej.

Hanna ZDANOWSKA



Prezydent Miasta Łodzi