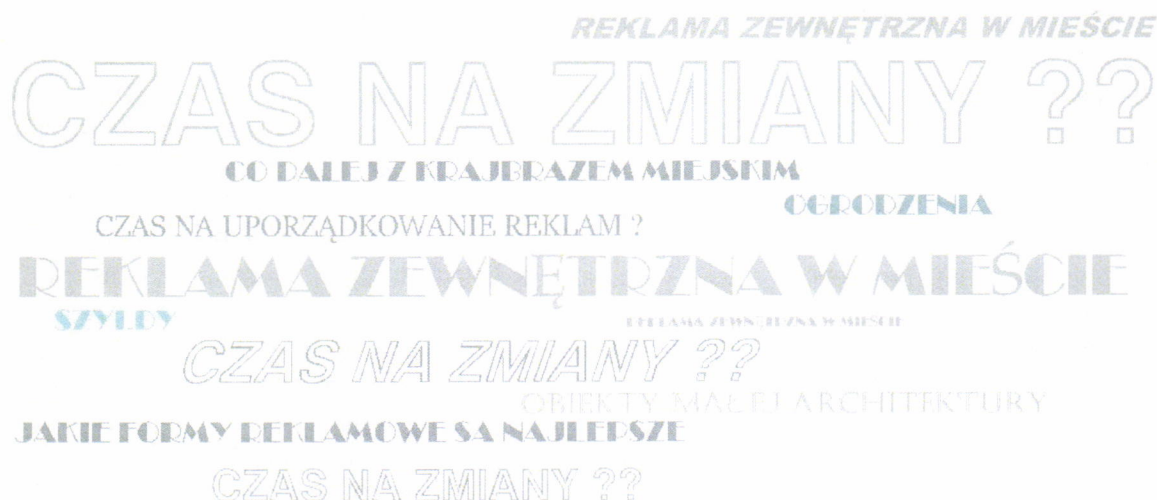


Informacja z realizacji

Uchwały Nr XXXVIII/5/2018
Rady Miasta Włocławek z dnia 6 lutego 2018r.
w sprawie wyznaczenia kierunków działań
w zakresie ochrony krajobrazu miejskiego



Włocławek, kwiecień 2019 r.

WPROWADZENIE

Dnia 11 września 2015r. weszła w życie ustawa z dnia 24 kwietnia 2015r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. z 2015r., poz. 774 z późn. zm.), tzw. ustawa krajobrazowa, która wprowadziła do obiegu prawnego szereg nowych instrumentów prawnych, mających na celu ochronę krajobrazu i ładu przestrzennego. Ustawodawca, w tym zakresie dokonał kilku istotnych zmian w obowiązujących przepisach, między innymi w:

- ustawie z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym,
- ustawie z dnia 21 marca 1985r. o drogach publicznych,
- ustawie z dnia 12 stycznia 1991r. o podatkach i opłatach lokalnych,
- ustawie z dnia 23 lipca 2003r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami,
- ustawie z dnia 16 kwietnia 2004r. o ochronie przyrody.

Nowe regulacje dały Samorządom podstawę prawną do skuteczniejszej niż do tej pory walki z wszechobecnym i narastającym chaosem reklamowym, którego konsekwencją jest postępująca degradacja przestrzeni publicznej. Korzystając z przywołanej dyspozycji ustawowej Rada Miasta Włocławek w dniu 6 lutego 2018r. podjęła Uchwałę Nr XXXVIII/5/2018 w sprawie wyznaczenia kierunków działań w zakresie ochrony krajobrazu miejskiego.

Z uwagi na oczekiwany szeroki oddźwięk społeczny, estetyczny i finansowy przyszłych regulacji prawnych w tym zakresie, zasadnym jest wypracowanie w zakresie ochrony krajobrazu miejskiego kierunków działań w oparciu o rozpoznanie potrzeb i oczekiwań, analiz w ścisłej współpracy ze społeczeństwem naszego miasta. Wskazaniem zatem było podjęcie szerokiej dyskusji społecznej, mającej na celu rozwiązanie konfliktów natury estetycznej, przy jednoczesnym poszanowaniu dążenia podmiotów umieszczających reklamy do ich indywidualizacji i wyrazistości. Podkreślić należy, że tworzone przez samorzady uchwały krajobrazowe stanowią prawo miejscowe, a zatem przepisy obowiązujące wszystkie podmioty, przedsiębiorców, właścicieli nieruchomości, organy itp., na terenie danej gminy.

W przypadku wprowadzenia „uchwały krajobrazowej” zwanej także „kodeksem krajobrazowym”, należy się liczyć z koniecznością dostosowania wszystkich istniejących reklam do obowiązujących przepisów w terminie nie krótszym niż 12 miesięcy oraz w przypadku umieszczenia reklamy niezgodnie z uchwałą, nastąpi obowiązek nakładania kar pieniężnych, niezależnie od sytuacji czy Rada Gminy wprowadziła opłatę reklamową od umieszczonych tablic reklamowych lub urządzeń reklamowych czy nie. W konsekwencji powyższych uwarunkowań, zaistnieje konieczność stworzenia w tym organie zaplecza technicznego egzekwującego ustalenia takiego aktu prawa miejscowego. Ważnym elementem wyznaczanych kierunków w zakresie ochrony krajobrazu miejskiego będzie również rozważenie możliwości wprowadzenia nowego podatku jakim jest opłata reklamowa.

I. CEL I CHARAKTERYSTYKA BADAŃ SONDAŻOWYCH

Cel badania sondażowego

1. **Rozpoczęcie szerokiej debaty publicznej na temat estetyki.**
2. **Wskazanie najbardziej niepożądanych rozwiązań reklamowych funkcjonujących na terenie miasta.**
3. **Wskazanie rozwiązań najbardziej akceptowanych.**
4. **Porównanie wyników badań różnych grup interesariuszy.**
5. **Stworzenie analitycznej bazy do wyznaczania kierunków działań z zakresu ochrony krajobrazu miejskiego.**

Metody badania sondażowego

Rozpowszechnianie informacji inicjujących rozpoczęcie konsultacji społecznych, odbywało się poprzez:

- stronę internetową miasta – aktualności – www.wloclawek.pl
- lokalną prasę
- lokalne media
- portal społecznościowy FB – facebook.com/umwloclawek

Informacje ukazywały się w wyżej wymienionych kanałach cyklicznie, w okresie począwszy od podjęcia uchwały do września 2018r.

Badania sondażowe zrealizowane zostały poprzez:

- ankiety,
- warsztaty kreatywne.

Ankiety rozdawane były w formie papierowej oraz udostępnione online na stronie internetowej miasta. Na druku ankietowym przed pytaniami sondażowymi zamieszczone zostały podstawowe definicje umożliwiające rozpoznanie użytych w ankiecie terminów.

Ankieta składała się z 5 pytań pozwalających rozpoznać potrzeby interesariuszy oraz 10 pytań dotyczących preferencji estetycznych. Każde z pytań zawierało od dwóch do kilkunastu proponowanych odpowiedzi, do których można było wybrać kwalifikację odpowiedzi: „tak”, „nie”, „nie mam zdania”.

Warsztaty kreatywne zorganizowane zostały dla firm projektujących oraz wykonujących szyldy i reklamy zewnętrzne. Sondaż ankietowy oraz warsztaty przeprowadzili pracownicy Wydziału Urbanistyki i Architektury Urzędu Miasta Włocławek.

Charakterystyka badania sondażowego

• ANKIETY

Sondaż skierowany został do trzech grup respondentów:

- grupa I – lokalni przedsiębiorcy,
- grupa II – członkowie Miejskiej Komisji Urbanistyczno-Architektonicznej oraz radni Rady Miasta Włocławka,
- grupa III – mieszkańcy.

Ankiety skierowane do dwóch pierwszych grup były opracowane w formie papierowej. W badaniu uczestniczyli przedsiębiorcy (grupa I) działający w lokalach użytkowych zlokalizowanych wzdłuż głównych ulic miasta tj. ul. Ostrowskiej, 3 Maja, Al. Jana Pawła II, Promiennej, Grodzkiej oraz na Placu Wolności. Rozdano 203 ankiety, wypełniono i zwrócono ankietodawcy 59 ankiet. Część osób odmówiła udziału w badaniu sondażowym. Ponadto, wpłynęło 14 ankiet wypełnionych przez zainteresowanych przedsiębiorców, w związku z komunikatami ukazującymi się w mediach. W sumie, w grupie przedsiębiorców, wypełniono 73 ankiety.

Wśród Radnych (grupa II) ankiety wypełniły 2 osoby. Wśród członków Miejskiej Komisji Urbanistyczno-Architektonicznej (grupa II) ankiety wypełniło 5 osób.

Ankiety w formie opracowanej dla mieszkańców (grupa III) przeprowadzono w sposób bezpośredni, między innymi na ulicach miasta oraz online (<http://ankieta-estetyka.wloclawek.eu/>). W ten sposób uzyskano 341 wyników.

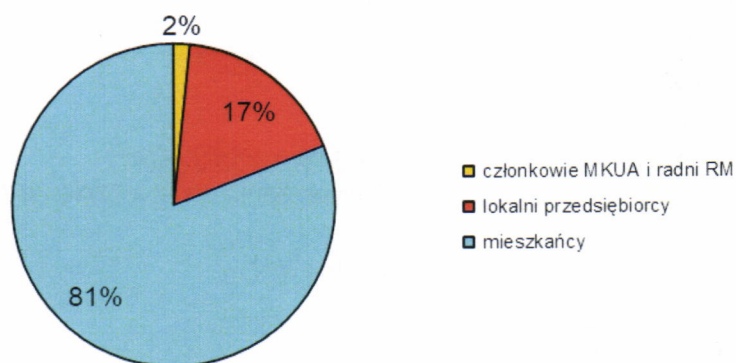
Łącznie, w ramach trzech grup respondentów, wypełnionych zostało 421 ankiet.

Ilość wypełnionych ankiet przez respondentów Grupy I, II i III:

- Ankiety wypełnione przez lokalnych przedsiębiorców – 73
- Ankiety wypełnione przez członków MKUA i radnych RM – 7
- Ankiety wypełnione przez Mieszkańców (złożone w UM oraz online) – 341

Łącznie wypełnionych ankiet: 421.

UDZIAŁ PROCENTOWY POSZCZEGÓLNYCH GRUP RESPONDENTÓW



• WARSZTATY KREATYWNE

Warsztaty kreatywne skierowane były do przedstawicieli 28 lokalnych firm projektujących oraz wykonujących szyldy i reklamy zewnętrzne. Spotkanie prowadzone było przez pracowników Wydział Urbanistyki i Architektury w miesiącu wrześniu 2018r. W warsztatach brali udział przedstawiciele dwóch firm. Wynikiem warsztatów było wypracowanie wskazań do ustaleń zasad umieszczania reklam i szyldów na budynkach naszego miasta.

II. ANALIZA BADANIA SONDAŻOWEGO

ANKIETY

Informacje ogólne

Grupa I – przeprowadzony sondaż obejmował ankiety rozprawdzone wśród przedsiębiorców mających swoje siedziby, lokale handlowe, gastronomiczne i inne zlokalizowane wzdłuż ulic wybranych jako reprezentatywne poszczególnych części miasta:

- ul. Ostrowska (Wschód Mieszkaniowy): rozdano 16 ankiet → wypełnionych zostało 7,
- ul. 3 Maja (Śródmieście): rozdano 60 ankiet → wypełnionych zostało 11,
- Plac Wolności (Śródmieście): rozdano 19 ankiet → wypełnione zostały 4,
- Al. Jana Pawła II (Michelin): rozdano 50 ankiet → wypełnionych zostało 20,
- ul. Promienna (Zazamcze): rozdano 48 ankiet → wypełnionych zostało 14,
- ul. Grodzka (Zawiśle): rozdano 10 ankiet → wypełnione zostały 3.

Wypełnionych zostało 59 ankiet.

Ponadto, wpłynęło 14 ankiet wypełnionych przez przedsiębiorców, po komunikatach w lokalnych mediach oraz przy okazji wizyt w Wydziale Urbanistyki i Architektury.

Łącznie przez respondentów Grupy I wypełnionych zostało 73 ankiet.

Grupa II – przeprowadzony sondaż obejmował ankiety rozprawdzone wśród radnych Rady Miasta Włocławek oraz członków Miejskiej Komisji Urbanistyczno-Architektonicznej. Rada Miasta jest organem uchwałodawczym, a więc mającym wpływ na kształtowanie prawa miejscowego jakim w przyszłości będzie uchwała reklamowa. Miejska Komisja Urbanistyczno-Architektoniczna jest organem doradczym Prezydenta Miasta Włocławek, wskazanym do opiniowania projektu uchwały prawa miejscowego, jakim może uchwała ustalająca zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

Radni Rady Miasta – wypełnione zostały 2 ankiety.
Członkowie Miejskiej Komisji Urbanistyczno-Architektonicznej – wypełnionych zostało 5 ankiet.
W sumie w Grupie II respondentów uzyskano 7 wypełnionych ankiet.

Grupa III respondentów obejmowała wszystkich mieszkańców naszego miasta. „Ankieta dotycząca reklam i obiektów małej architektury w przestrzeni miejskiej” w formie online, aktywna była w okresie od dnia 16 lipca 2018r. do dnia 15 września 2018r. na domenie <http://ankieta-estetyka.wloclawek.eu/>.

Równolegle z „Ankieta ...” online, mieszkańcom Włocławka udostępniona była ankieta w formie papierowej tożsama w treści i w szacie graficznej w Urzędzie Miasta Włocławek w Biurze Obsługi Mieszkańców na stanowisku Wydziału Urbanistyki i Architektury (w godzinach pracy urzędu) oraz w Kawiarence Obywatelskiej „Śródmieście Cafe” zlokalizowanej przy ulicy 3 Maja 9 (w godzinach otwarcia). Zostało złożonych 106 wypełnionych ankiet.

W tym czasie każdy kto nie jest obojętny na wygląd estetyczny naszego miasta mógł określić swoje preferencje i oczekiwania.

Analiza udzielonych odpowiedzi

Wśród ankietowanych przedsiębiorców w badaniu brali udział osoby prowadzące działalność w lokalach położonych wzdłuż głównych ulic naszego miasta czyli umieszczający reklamy lub planujący umieszczenie reklam (54 ankietowanych) oraz osoby prowadzące działalność polegającą na wykonywaniu reklam i szyldów (5 ankietowanych). W 9 przypadkach ankietowani nie określili swojej pozycji w tym zakresie.

Z analizy udzielanych odpowiedzi wynika, że większość przedsiębiorców wykorzystuje jednocześnie różne formy reklamy, a zatem posiada kilka rodzajów reklam. Ten fakt potwierdza również rozpoznanie stanu istniejącego w naszym mieście.

Najbardziej powszechnymi formami reklamowym są:

- naklejka na szybie witryny (81),
- szyld na elewacji (77),
- wyświetlacz LED - światło stałe lub pulsujące (54),
- reklama na elewacji (39).

Według tych respondentów jako najbardziej efektywne formy reklamowe w prowadzone działalności zostały wskazane: szyld i reklama na elewacji oraz reklama przekazywane poprzez lokalne radio i TV, Facebook, ulotki, Internet, semafor reklamowy wyświetlacz LED.

Pytania skierowane do przedsiębiorców, radnych i członków MKUA dotyczyły ich opinii w kwestii, które reklamy i ich rozmieszczenie najbardziej negatywnie wpływają na krajobraz miejski oraz na odbiór przez klientów. Jednocześnie uzyskano preferencje estetycznych respondentów w odniesieniu do różnorodnych form reklamy tj.:

- szyldu,
- reklamy na budynku,
- reklamy wielkoformatowej,
- reklamy w formie potykaczy,
- reklamy w formie pylonu,
- reklamy dotyczącej wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych zamieszczane w terminie do 30 dni.

Respondenci negatywnie oceniają zbyt dużą różnorodność form i wielkość reklam na jednej elewacji oraz oświetlenie reklam, które traktowane jest jako uciążliwe w odbiorze. Brak akceptacji dotyczy również zbyt dużej ilości potykaczy i naklejki na szybę zasłaniające całe okna wystawowe. 94% osób ankietowanych podkreśla brak należytego utrzymania istniejących reklam. Stąd też zapewne pozytywne wskazania

w zakresie wprowadzenia ograniczeń w sytuowaniu reklam w obszarze i na obiektach objętych ochroną konserwatorską oraz na terenach parków, skwerów i placów publicznych.

W większości respondenci wskazywali na możliwość umieszczania reklam na budynkach, w których prowadzona będzie działalność. W takich przypadkach wskazano na rozwiązanie pozwalające na umieszczanie reklam wyłącznie na części elewacji w bezpośrednim sąsiedztwie z lokalem użytkowym.

Reklamy w formie pylony winny być sytuowane wyłącznie w określonych miejscach np. stacje paliw wjazd do miasta, przy dużych obiektach handlowych lub na terenach przemysłowych.

Niemniej jednak, większość form reklamy nie powinna być sytuowana dowolnie, a zasady ich umieszczania winny regulować odpowiednie przepisy. Podobne wnioski dotyczą elementów małej architektury oraz ogrodzeń.

Ankieta adresowana do szerokiego odbiorcy (Grupa III), zawierała siedem pytań dotyczących preferencji estetycznych Mieszkańców. Każde z pytań zobrazowane zostało fotografiami przykładowych elementów reklamowych i małej architektury z terenu naszego miasta oraz zawierało po kilka lub kilkanaście proponowanych odpowiedzi. Do poszczególnych odpowiedzi przypisane były możliwe do wyboru opcje: „podoba mi się”, „nie podoba mi się”, „nie mam zdania”.

Pytanie nr 1 zawierało dwa zdjęcia przedstawiające objekty usługowe, na których umieszczone są reklamy w sposób bardzo się różniący. Aż od 79% do 92% respondentów negatywnie oceniło zdjęcie z elewacją z nadmiarem reklam. Od 74% do 93% respondentów zaaprobowало przykład rozmieszczenia reklam na elewacji w sposób wyważony i oszczędny w formie.

W pytaniu nr 7 respondenci mogli przedstawić swoje preferencje estetyczne w kontekście przykładowych form reklamowych zarówno jako elementy pojedyncze jak i różnorodne pod względem ilości, form i wielkości w obrębie jednego obiektu (na podstawie załączonych do pytania zdjęć).

Najwięcej negatywnych opinii dotyczyło:

- reklam wielkoformatowych (o dużej powierzchni reklamowej) rozwieszanych na elewacji – 91%,
- reklam umieszczanych między oknami – 79%,
- reklam rozwieszanych na ogrodzeniach – 61%.

Najbardziej przychylnie zaopiniowano umieszczanie na elewacji reklam w formie liter przestrzennych, w tym podświetlanych – 66% głosów aprobujących.

Z powyższej analizy głosowania wynika, że respondentom zależy na uporządkowaniu reklam i ładzie przestrzennym.

Pytania od nr 2 do nr 6 dotyczyły konkretnych form reklamowych (np. semaforów, potykaczy, pylonów) i elementów małej architektury zobrazowanych przykładami.

W ocenie respondentów generalnie niewłaściwym jest („nie podoba się”):

- umieszczanie reklam bez ograniczeń i stylu – 86%,
- umieszczanie wielu form dla zareklamowania działalności tj. np. reklama semaforowa jako uzupełnienie innych reklam – 77%,
- montowanie potykaczy do innych obiektach do tego nie przystosowanych – 79%,
- pokrywanie naklejkami całych szyb okien wystawowych całkowicie zasłaniających wnętrza lokalu – 88%,
- umieszczanie reklam w dużej ilości i o różnych formach skupionych w jednym miejscu przy drodze publicznej – 81%.

Ostatnie 8 pytanie to odniesienie się do stwierdzeń (10) dotyczących poprawy jakości przestrzeni publicznej. Do poszczególnych odpowiedzi przypisane były możliwe do wyboru opcje: „zgadzam się”, „nie zgadzam się”.

Na każde ze stwierdzeń, aż od 68% do 94% ankietowanych wypowiedziało się za poprawą ładu estetycznego przestrzeni miejskiej.

Celem sondażu było poznanie opinii na temat estetyki miasta, a tym samym możliwości wypracowania kompromisu pomiędzy potrzebami interesariuszy a potrzebą ochrony krajobrazu miejskiego.

Wyniki badania sondażowego dowiodły, że **respondenci oczekują na wprowadzenie regulacji prawnych zarówno w zakresie reklam i szyldów jak również elementów małej architektury oraz ogrodzeń. Regulacje te powinny dotyczyć rozmieszczenia reklam i szyldów na elewacji, określenia maksymalnych powierzchni nośników reklam, lokalizacji reklam, elementów małej architektury i ogrodzeń w przestrzeni miejskiej.**

Szczególne ograniczenia i zasady winny być wprowadzone w obszarze:

- „stare miasto” i na obiektach objętych ochroną konserwatorską – wg 82% ankietowanych,
- na terenach parków, skwerów, placów publicznych – wg 83% ankietowanych.

Jedno z pytań sondażu ankietowego dotyczyło wypowiedzenia się w sprawie określenia terminu dostosowania szyldów i reklam do nowych regulacji prawnych – aktu prawa miejscowego, sporządzonych w zgodności z ustawą o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu tzw. ustawą krajobrazową, wprowadzającą nowe instrumenty prawne, mające na celu ochronę krajobrazu i ładu przestrzennego. Pytanie zawierało pięć proponowanych terminów do wyboru jako odpowiedzi. Rozłożenie głosów „tak, „nie” i „nie mam zdania” w odniesieniu do poszczególnych terminów jest stosunkowo zrównoważone.

WARSZTATY KREATYWNE

Informacje ogólne

Warsztaty skierowane były do przedstawicieli lokalnych firm projektujących i wykonujących szyldy i reklamy zewnętrzne, które poprzez własną wiedzę i kreacje w zasadniczy sposób wpływają na aspekty natury estetycznej. Zaproszenie zostało wysłane za potwierdzeniem zwrotnym do 28 firm znajdujących się na terenie naszego miasta. Pięć zaproszeń wróciło do nadawcy. Warsztaty odbyły się 27 września 2018r. o godzinie 10⁰⁰ w sali nr 4 gmachu Urzędu Miasta przy Zielonym Rynku 11/13 we Włocławku.

Ostatecznie w warsztatach wzięły udział Przedstawicielki dwóch firm zajmujących się szyldami i reklamami zewnętrznymi. Mimo małej frekwencji, warsztaty okazały się bardzo owocne i wydają się reprezentatywne dla środowiska tych podmiotów gospodarczych.

W ramach warsztatów wypracowano następujące ustalenia:

Rozwiązania dotyczące rozmieszczenia szyldów i reklam w obszarze Śródmieścia

- wyznaczyć pas międzykondygnacyjny (wydzielony) nad parterem (między parterem a pierwszym piętrzem):
- wszystkie reklamy w tym pasie winny być równej wysokości i głębokości;
- lokalizować na elewacji reklamy i szyldy z respektowaniem (niezasłanianiem) elementów wystroju architektonicznego elewacji, takich jak np. gzymsy, pilastry, itp.,
- dopuścić na szybach witryn wyklejki szronione typu crystal,
- na jednym budynku reklamy podświetlane (w postaci liter przestrzennych lub kasetonów) o jednakowej wysokości i głębokości lub płaskie o takich samych wysokościach wszystkie nośniki reklamowe, bądź zamiennie: wyłącznie urządzenia w formie semaforu z uzupełnieniem wyklejek na szybach,
- zakaz siatek reklamowych na budynkach – nie dotyczy czasu związanego z trwającymi robotami budowlanymi na obiekcie,
- reklamy międzyokienne jako alternatywa tylko w szczególnych przypadkach, np. stylizowanych okiennic i szefersów zewnętrznych.

Rozwiązania dotyczące rozmieszczenia szyldów i reklam w obszarach z zabudową współczesną

- na elewacji budynku usługowego z wieloma lokalami, można montować wyłącznie reklamy i szyldy jako elementy systemowe czyli jednakie pod względem wymiarów;

- przy budynku usługowym z wieloma lokalami można dopuścić urządzenie reklamowe w formie wolnostojącego pylonu;
- powyżej parteru należy wprowadzić zakaz wyklejania szyb reklamami.

Rozwiązania dotyczące rozmieszczenia szyldów i reklam dla całego miasta

- w obrębie jednego budynku, tablice reklamowe winny być systemowe (ujednolicone);
- reklamy w formie potykaczy, winny być dopuszczone wyłącznie w bezpośrednim sąsiedztwie danego lokalu;
- należy wprowadzić zakaz mocowania potykaczy do drzew, latarni, ławek, itp.;
- należy wprowadzić zakaz umieszczania reklam na balkonach i ogrodzeniach – nie dotyczy okresu wyborczego, dla którego przepisami odrębnymi regulowane są zasady i możliwości lokalizowania reklam wyborczych;
- reklamy świetlne:
 - o zakaz montowania na budynkach zabytkowych;
 - o dopuścić jedną reklamę w formie pylonu podświetlanego z możliwością eksponowania wielu reklam, w tym zastrzeżeniem, że może być lokalizowana wyłącznie poza strefa śródmiejską.

Zdaniem zaproszonych na warsztaty kreatywne, wyżej proponowane rozwiązania winny być uregulowane prawnie. Nie powinny one jednak dotyczyć kolorystyki reklam, szyldów czy też elementów małej architektury.

III. PODSUMOWANIE BADANIA SONDAŻOWEGO

Sondaż cieszył się stosunkowo dużym zainteresowaniem respondentów. W okresie objętym sondażem ankietowym w wersji papierowej oraz w czasie aktywności ankiety online, zainteresowało się i oddało swój głos 341 respondentów.

Oczekiwania respondentów są jasno sprecyzowane. Zdecydowana większość respondentów jest przeciwna szumowi przekazu informacyjnego (zbyt duża różnorodność form i wielkości reklam, uciążliwe oświetlenie), oraz niekontrolowanej dowolności lokalizowania wszelkich urządzeń reklamowych.

Respondenci oczekują na wprowadzenie regulacji prawnych zarówno w zakresie reklam i szyldów jak również elementów małej architektury oraz ogrodzeń.

Regulacje te powinny dotyczyć zarówno rozmieszczenia reklam i szyldów na elewacji jak i określenia maksymalnych powierzchni nośników reklam oraz lokalizacji reklam wolnostojących, elementów małej architektury i ogrodzeń w przestrzeni miejskiej.

W przypadku wypowiedzenia się w sprawie określenia terminu dostosowania szyldów i reklam do nowych regulacji prawnych, rozłożenie głosów „tak”, „nie” i „nie mam zdania” w odniesieniu do proponowanych terminów jest stosunkowo zrównoważone. A zatem z przedstawionej oceny respondentów trudno stwierdzić, która z proponowanych opcji byłaby najdogodniejsza dla każdej ze stron. Stąd, kwestia ta leży do rozpoznania i decyzji po stronie organu.

Pełne wyniki sondażu ankietowego będą dostępne na stronie www.wloclawek.pl w zakładce WYNIKI ANKIET DOTYCZĄCE REKLAM I OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ ORAZ WARSZTATÓW KREATYWNYCH

WYNIKI ANKIET DOTYCZĄCE REKLAM I OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ ORAZ WARSZTATÓW KREATYWNYCH

Sondaż przeprowadzono w ramach Realizacji Uchwały Nr XXXVIII/5/2018 Rady Miasta Włocławek z dnia 6 lutego 2018r. w sprawie wyznaczenia kierunków działań w zakresie ochrony krajobrazu miejskiego

I. CEL I CHARAKTERYSTYKA BADAŃ SONDAŻOWYCH

Cel badania sondażowego

1. Rozpoczęcie szerokiej debaty publicznej na temat estetyki.
2. Wskazanie najbardziej niepożądanych rozwiązań reklamowych funkcjonujących na terenie miasta.
3. Wskazanie rozwiązań najbardziej akceptowanych.
4. Porównanie wyników badań różnych grup interesariuszy.
5. Stworzenie analitycznej bazy do wyznaczania kierunków działań z zakresu ochrony krajobrazu miejskiego.

Metody badania sondażowego

Rozpowszechnianie informacji inicjujących rozpoczęcie konsultacji społecznych, odbywało się poprzez:

- stronę internetową miasta – aktualności – www.wloclawek.pl
- lokalną prasę
- lokalne media
- portal społecznościowy FB – facebook.com/umwloclawek

Informacje ukazywały się w wyżej wymienionych kanałach cyklicznie, w okresie począwszy od podjęcia uchwały do września 2018r.

Charakterystyka badania sondażowego

• ANKIETY

Sondaż skierowany został do trzech grup respondentów:

- grupa I – lokalni przedsiębiorcy,
- grupa II – członkowie Miejskiej Komisji Urbanistyczno-Architektonicznej oraz Radni Rady Miasta Włocławka,
- grupa III – mieszkańcy.

Ankiety skierowane do dwóch pierwszych grup były opracowane w formie papierowej. W badaniu uczestniczyli przedsiębiorcy (grupa I) działający w lokalach użytkowych zlokalizowanych wzdłuż głównych ulic miasta tj. ul. Ostrowskiej, 3 Maja, Al. Jana Pawła II, Promiennej, Grodzkiej oraz na Placu Wolności. Rozdano 203 ankiety, wypełniono i zwrócono ankietodawcy 59 ankiet. Część osób odmówiła udziału w badaniu sondażowym. Ponadto, wpłynęło 14 ankiet wypełnionych przez zainteresowanych

przedsiębiorców, w związku z komunikatami ukazującymi się w mediach. W sumie, w grupie przedsiębiorców, wypełniono 73 ankiety.

Wśród Radnych (grupa II) ankiety wypełniły 2 osoby. Wśród członków Miejskiej Komisji Urbanistyczno-Architektonicznej (grupa II) ankiety wypełniły 5 osoby.

Ankiety w formie opracowanej dla mieszkańców (grupa III) przeprowadzono w sposób bezpośredni, między innymi na ulicach miasta oraz online (<http://ankieta-estetyka.wloclawek.eu/>). W ten sposób uzyskano 341 wyników.

Łącznie, w ramach trzech grup respondentów, wypełnionych zostało 421 ankiet.

Ilość wypełnionych ankiet przez respondentów Grupy I, II i III:

- Ankiety wypełnione przez lokalnych przedsiębiorców – 73 (17% respondentów)
- Ankiety wypełnione przez członków MKUA i radnych RM – 7 (2% respondentów)
- Ankiety wypełnione przez mieszkańców (złożone w UM oraz online) – 81 (17% respondentów)

Łącznie wypełnionych ankiet: 421.

• WARSZTATY KREATYWNE

Warsztaty kreatywne skierowane były do przedstawicieli 28 lokalnych firm projektujących oraz wykonujących szyldy i reklamy zewnętrzne. Spotkanie prowadzone było przez pracowników Wydział Urbanistyki i Architektury w miesiącu wrześniu 2018r. W warsztatach brali udział przedstawiciele dwóch firm. Wynikiem warsztatów było wypracowanie wskazań do ustaleń zasad umieszczania reklam i szyldów na budynkach naszego miasta.

II. SZCZEGÓŁOWA ANALIZA BADANIA SONDAŻOWEGO

Ankieta skierowana do Grupy I i II respondentów:

Grupa I – przeprowadzony sondaż obejmował ankiety rozprawdzone wśród przedsiębiorców mających swoje siedziby, lokale handlowe, gastronomiczne i inne zlokalizowane wzdłuż ulic wybranych jako reprezentatywne poszczególnych części miasta:

- ul. Ostrowska (Wschód Mieszkaniowy): rozdano 16 ankiet → wypełnionych zostało 7,
- ul. 3 Maja (Śródmieście): rozdano 60 ankiet → wypełnionych zostało 11,
- Plac Wolności (Śródmieście): rozdano 19 ankiet → wypełnione zostały 4,
- Al. Jana Pawła II (Michelin): rozdano 50 ankiet → wypełnionych zostało 20,
- ul. Promienna (Zazamcze): rozdano 48 ankiet → wypełnionych zostało 14,
- ul. Grodzka (Zawiśle): rozdano 10 ankiet → wypełnione zostały 3.

Wypełnionych zostało 59 ankiet.

Ponadto, wpłynęło 14 ankiet wypełnionych przez przedsiębiorców, po komunikatach w lokalnych mediach oraz przy okazji wizyt w Wydziale Urbanistyki i Architektury.

Łącznie przez respondentów Grupy I wypełnionych zostało 73 ankiet.

Grupa II – przeprowadzony sondaż obejmował ankiety rozprawdzone wśród radnych Rady Miasta Włocławek oraz członków Miejskiej Komisji Urbanistyczno-Architektonicznej. Rada Miasta jest organem uchwałodawczym, a więc mającym wpływ na kształtowanie prawa miejscowego jakim w przyszłości będzie uchwała reklamowa. Miejska Komisja Urbanistyczno-Architektoniczna jest organem doradczym Prezydenta Miasta Włocławek, wskazanym do opiniowania projektu uchwały prawa miejscowego, jakim może uchwała ustalająca zasady i warunki sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń

reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.

Radni Rady Miasta – wypełnione zostały 2 ankiety.

Członkowie Miejskiej Komisji Urbanistyczno-Architektonicznej – wypełnionych zostało 5 ankiet.

W sumie w Grupie II respondentów uzyskano 7 wypełnionych ankiet.

Pytania sondażowe wprowadzające, skierowane do Przedsiębiorców:

Czy jest Pani/Pan przedsiębiorcą

reklamującym się, planującym umieszczenie reklam	54
wykonującym reklamy, szyldy	5

Forma i ilość urządzeń reklamowych, które są aktualnie w Pani/Pana posiadaniu

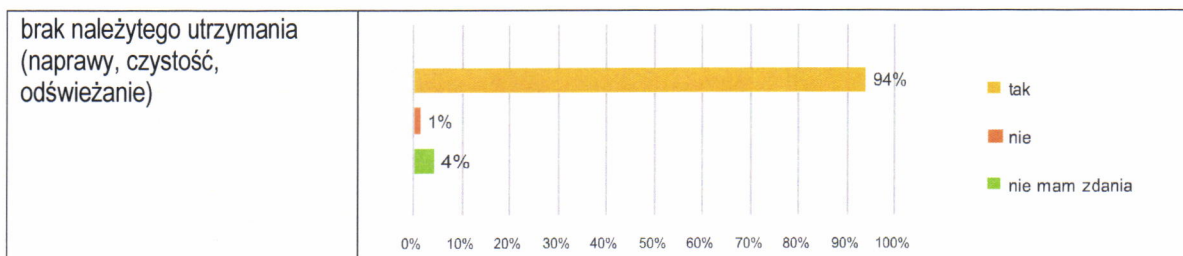
	<i>ilość</i>
reklama na elewacji	39
szyld na elewacji	77
reklama wielkoformatowa na elewacji	11
reklama wielkoformatowa na urządzeniu wolnostojącym	5
pylon	3
potykacz	15
naklejka na szybie witryny	81
wyświetlacz LED (światło stałe lub pulsujące)	54
inne niż wymienione	4

Które z wymienionych w pkt. 2 form reklamowych są zdaniem Pani/Pana najbardziej efektywne przy prowadzeniu działalności gospodarczej

	<i>głosy</i>
inne: lokalne radio i TV, Facebook, ulotki, Internet, semafor reklamowy wyświetlacz LED	20
szyld na elewacji	25
reklama wielkoformatowa na elewacji	7
pylon	8
reklama wielkoformatowa na urządzeniu wolnostojącym	7
naklejka na szybie witryny	17
reklama na elewacji	24
potykacz	12

Pytania dotyczące opinii i preferencji w zakresie szyldów i reklam – skierowane do Grupy I i II respondentów

Które reklamy i ich rozmieszczenie zdaniem Pani/Pana najbardziej negatywnie wpływają na krajobraz miejski oraz na odbiór przez klientów

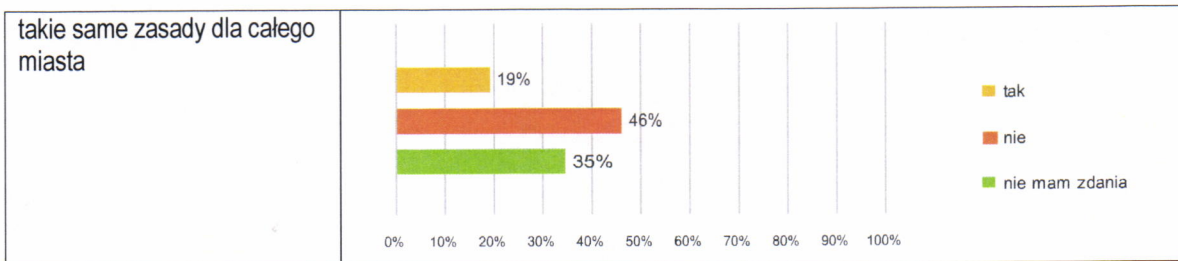


<p>duża różnorodność form i wielkości reklam na elewacji</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars: yellow (74%), orange (12%), and green (15%). The x-axis ranges from 0% to 100% in 10% increments. A legend on the right identifies the colors: yellow for 'tak', orange for 'nie', and green for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	74%	nie	12%	nie mam zdania	15%
Odpowiedź	Procent								
tak	74%								
nie	12%								
nie mam zdania	15%								
<p>uciążliwe oświetlenie (lub podświetlenie) reklam</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars: yellow (73%), orange (13%), and green (14%). The x-axis ranges from 0% to 100% in 10% increments. A legend on the right identifies the colors: yellow for 'tak', orange for 'nie', and green for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>14%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	73%	nie	13%	nie mam zdania	14%
Odpowiedź	Procent								
tak	73%								
nie	13%								
nie mam zdania	14%								
<p>dużo potykaczy na ulicy</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars: yellow (68%), orange (21%), and green (11%). The x-axis ranges from 0% to 100% in 10% increments. A legend on the right identifies the colors: yellow for 'tak', orange for 'nie', and green for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	68%	nie	21%	nie mam zdania	11%
Odpowiedź	Procent								
tak	68%								
nie	21%								
nie mam zdania	11%								
<p>naklejki zasłaniające całe witryny</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars: yellow (50%), orange (32%), and green (18%). The x-axis ranges from 0% to 100% in 10% increments. A legend on the right identifies the colors: yellow for 'tak', orange for 'nie', and green for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	50%	nie	32%	nie mam zdania	18%
Odpowiedź	Procent								
tak	50%								
nie	32%								
nie mam zdania	18%								
<p>jaskrawe kolory reklam</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars: yellow (48%), orange (32%), and green (19%). The x-axis ranges from 0% to 100% in 10% increments. A legend on the right identifies the colors: yellow for 'tak', orange for 'nie', and green for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	48%	nie	32%	nie mam zdania	19%
Odpowiedź	Procent								
tak	48%								
nie	32%								
nie mam zdania	19%								

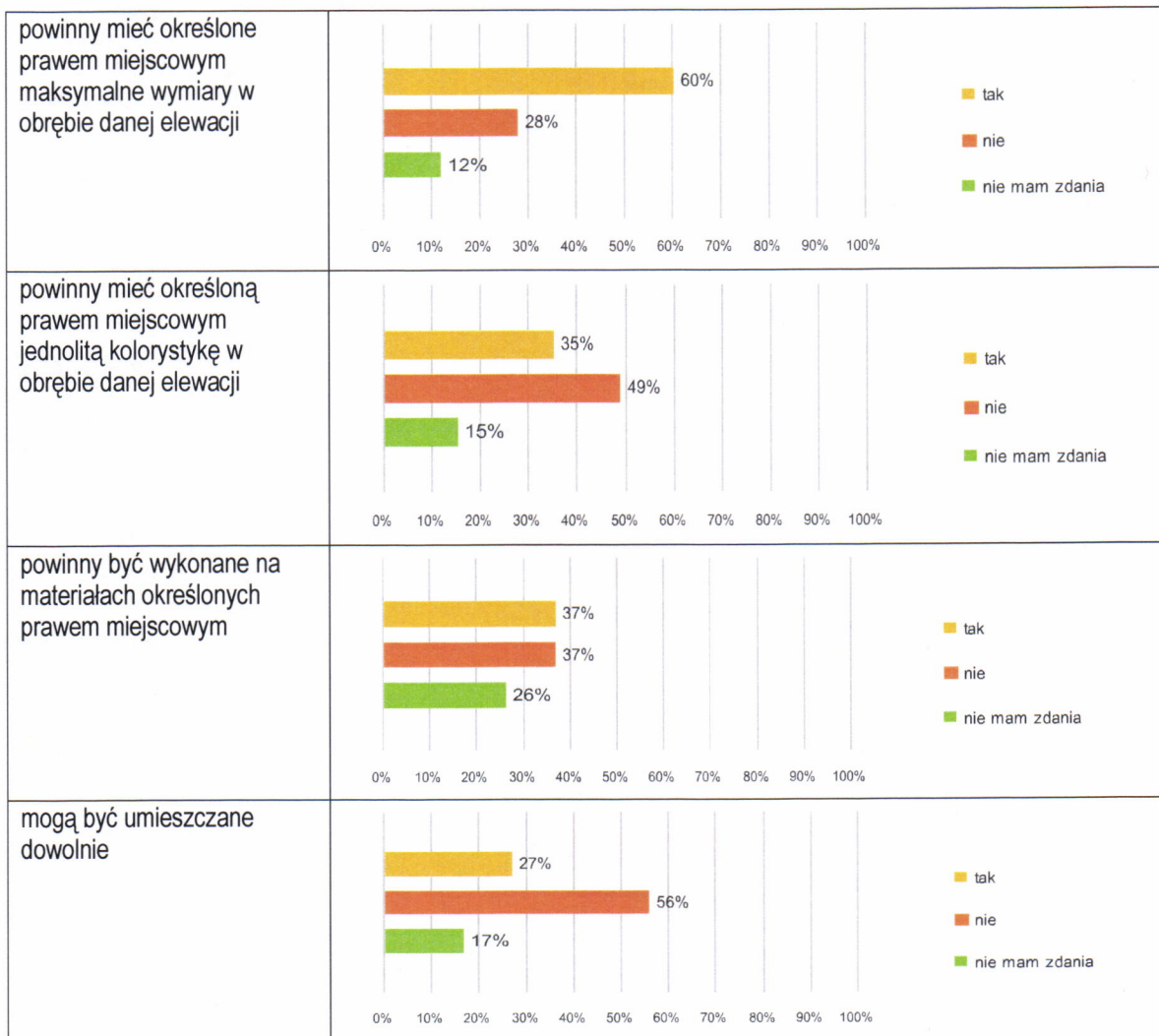
Czy i gdzie zdaniem Pani/Pana należy wprowadzić ograniczenia prawem miejscowym dotyczące reklam

<p>w obszarze (stare miasto) i na obiektach objętych ochroną konserwatorską</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars: yellow (82%), orange (9%), and green (9%). The x-axis ranges from 0% to 100% in 10% increments. A legend on the right identifies the colors: yellow for 'tak', orange for 'nie', and green for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	82%	nie	9%	nie mam zdania	9%
Odpowiedź	Procent								
tak	82%								
nie	9%								
nie mam zdania	9%								

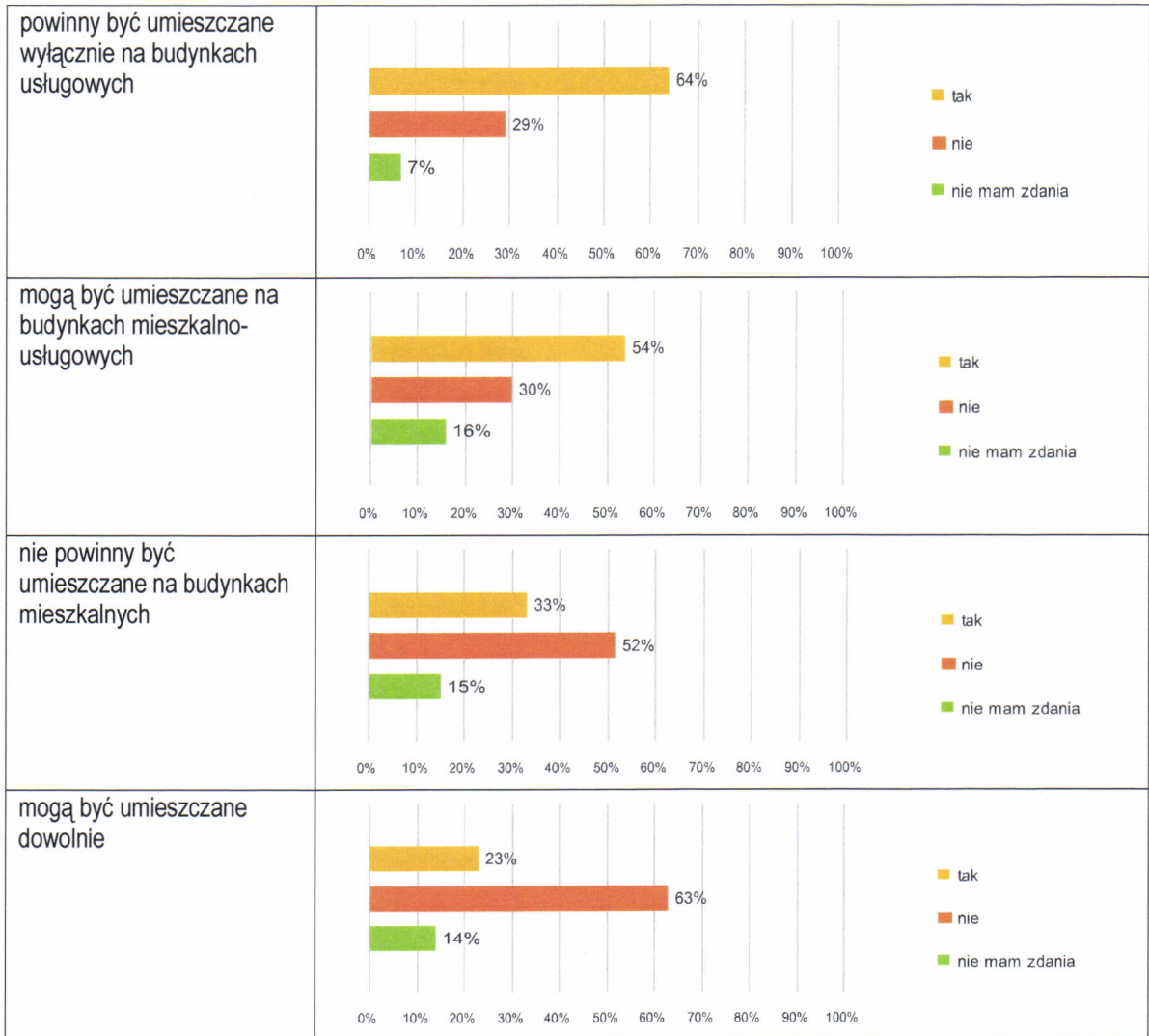
w obszarze śródmiejskim	<p>Horizontal bar chart showing the distribution of responses for 'w obszarze śródmiejskim'. The x-axis represents percentages from 0% to 100%. The y-axis lists three response categories: 'tak' (yellow), 'nie' (orange), and 'nie mam zdania' (green). The bars are labeled with their respective percentages: 42% for 'tak', 37% for 'nie', and 20% for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	42%	nie	37%	nie mam zdania	20%
Odpowiedź	Procent								
tak	42%								
nie	37%								
nie mam zdania	20%								
na terenach parków, skwerów, placów publicznych	<p>Horizontal bar chart showing the distribution of responses for 'na terenach parków, skwerów, placów publicznych'. The x-axis represents percentages from 0% to 100%. The y-axis lists three response categories: 'tak' (yellow), 'nie' (orange), and 'nie mam zdania' (green). The bars are labeled with their respective percentages: 83% for 'tak', 6% for 'nie', and 11% for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>83%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	83%	nie	6%	nie mam zdania	11%
Odpowiedź	Procent								
tak	83%								
nie	6%								
nie mam zdania	11%								
w pasach drogowych	<p>Horizontal bar chart showing the distribution of responses for 'w pasach drogowych'. The x-axis represents percentages from 0% to 100%. The y-axis lists three response categories: 'tak' (yellow), 'nie' (orange), and 'nie mam zdania' (green). The bars are labeled with their respective percentages: 63% for 'tak', 24% for 'nie', and 13% for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	63%	nie	24%	nie mam zdania	13%
Odpowiedź	Procent								
tak	63%								
nie	24%								
nie mam zdania	13%								
na obiektach użyteczności publicznej	<p>Horizontal bar chart showing the distribution of responses for 'na obiektach użyteczności publicznej'. The x-axis represents percentages from 0% to 100%. The y-axis lists three response categories: 'tak' (yellow), 'nie' (orange), and 'nie mam zdania' (green). The bars are labeled with their respective percentages: 54% for 'tak', 28% for 'nie', and 18% for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	54%	nie	28%	nie mam zdania	18%
Odpowiedź	Procent								
tak	54%								
nie	28%								
nie mam zdania	18%								
w obszarze skoncentrowanej zabudowy mieszkaniowej (osiedla mieszkaniowe)	<p>Horizontal bar chart showing the distribution of responses for 'w obszarze skoncentrowanej zabudowy mieszkaniowej (osiedla mieszkaniowe)'. The x-axis represents percentages from 0% to 100%. The y-axis lists three response categories: 'tak' (yellow), 'nie' (orange), and 'nie mam zdania' (green). The bars are labeled with their respective percentages: 44% for 'tak', 34% for 'nie', and 22% for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	44%	nie	34%	nie mam zdania	22%
Odpowiedź	Procent								
tak	44%								
nie	34%								
nie mam zdania	22%								
w obszarze przemysłowym	<p>Horizontal bar chart showing the distribution of responses for 'w obszarze przemysłowym'. The x-axis represents percentages from 0% to 100%. The y-axis lists three response categories: 'tak' (yellow), 'nie' (orange), and 'nie mam zdania' (green). The bars are labeled with their respective percentages: 15% for 'tak', 65% for 'nie', and 20% for 'nie mam zdania'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	15%	nie	65%	nie mam zdania	20%
Odpowiedź	Procent								
tak	15%								
nie	65%								
nie mam zdania	20%								



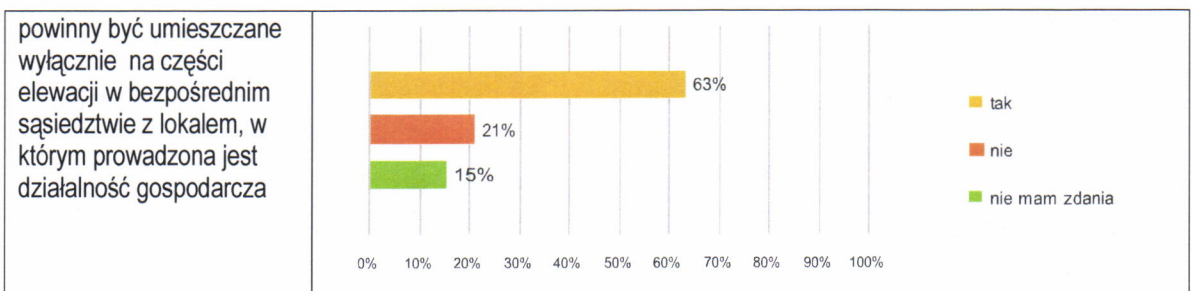
Szyldy:



Reklamy na budynku:



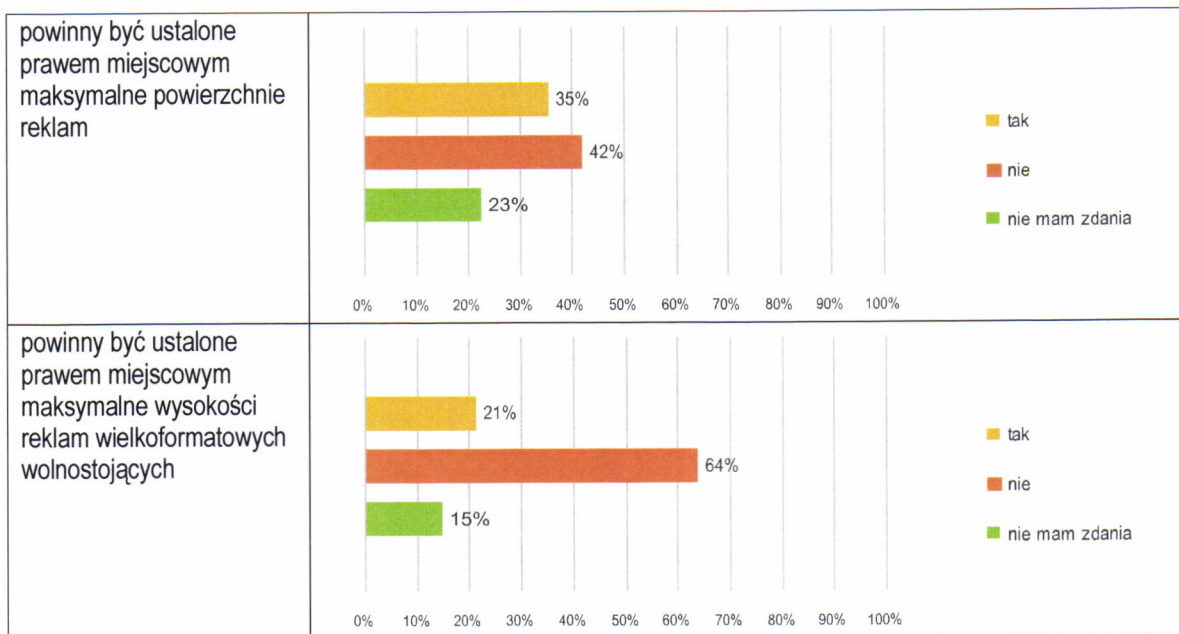
Reklamy na budynku:



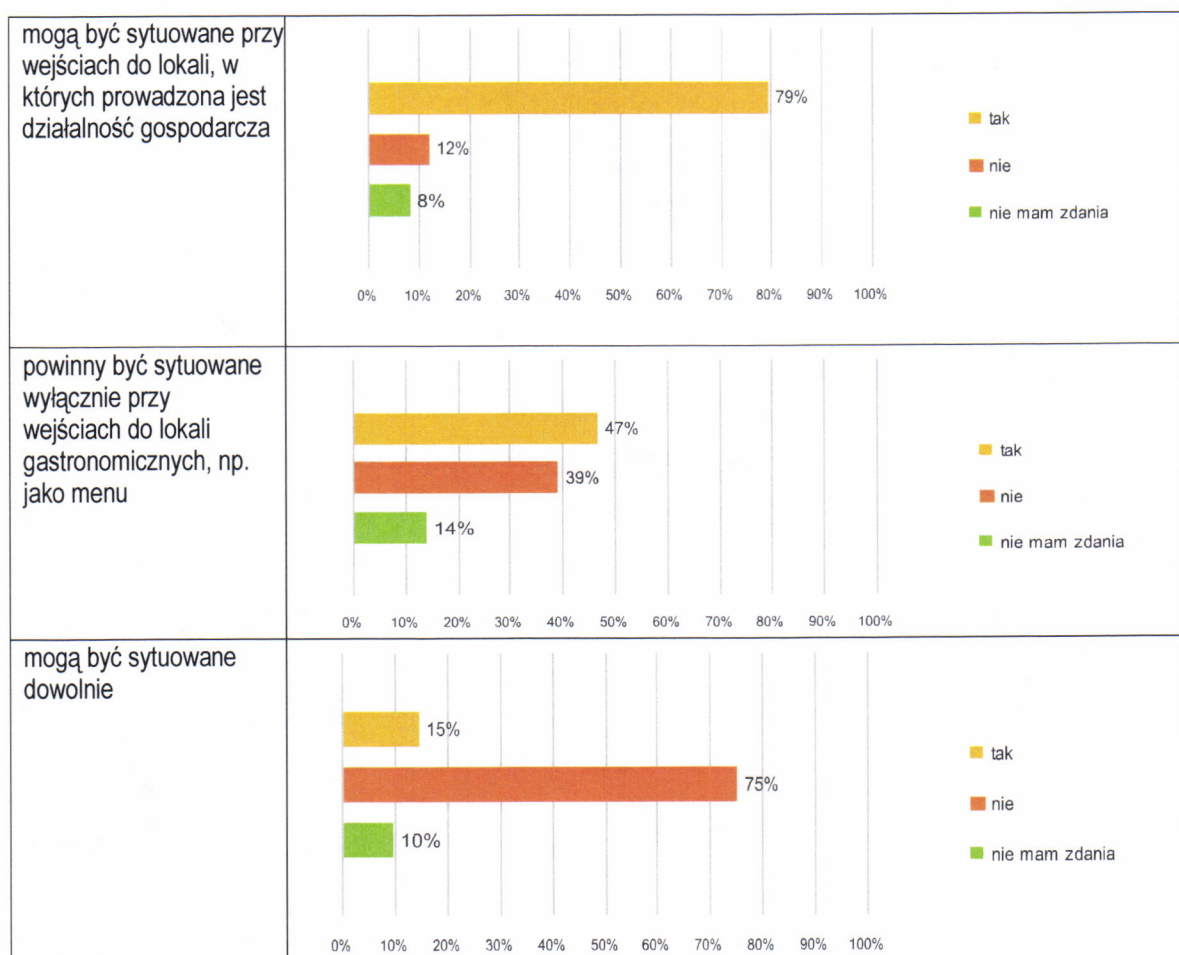
<p>mogą obejmować całe powierzchnie elewacji bocznej bez otworów okiennych</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	35%	nie	40%	nie mam zdania	25%
Odpowiedź	Procent								
tak	35%								
nie	40%								
nie mam zdania	25%								
<p>powinny mieć określone prawem miejscowym maksymalne powierzchnie – dotyczy elewacji bocznej bez otworów okiennych</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>26%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	52%	nie	23%	nie mam zdania	26%
Odpowiedź	Procent								
tak	52%								
nie	23%								
nie mam zdania	26%								
<p>w zabudowie zwartej powinny być sytuowane wyłącznie reklamy bez podświetlenia</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>51%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	51%	nie	25%	nie mam zdania	25%
Odpowiedź	Procent								
tak	51%								
nie	25%								
nie mam zdania	25%								
<p>mogą być naklejane na szybach witryn i obejmować całą ich powierzchnię</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	50%	nie	31%	nie mam zdania	19%
Odpowiedź	Procent								
tak	50%								
nie	31%								
nie mam zdania	19%								
<p>powinny mieć określoną prawem miejscowym maksymalną powierzchnię na szybach witryn</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>23%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	35%	nie	42%	nie mam zdania	23%
Odpowiedź	Procent								
tak	35%								
nie	42%								
nie mam zdania	23%								
<p>mogą być sytuowane dowolnie</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>64%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	21%	nie	64%	nie mam zdania	15%
Odpowiedź	Procent								
tak	21%								
nie	64%								
nie mam zdania	15%								

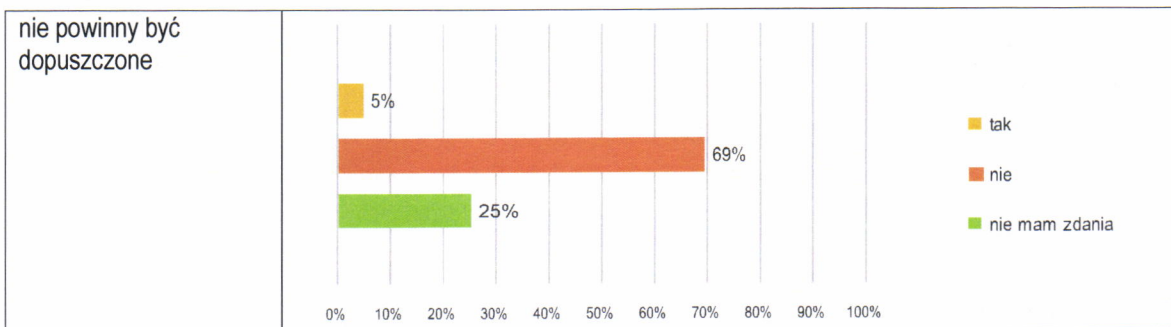
Reklamy wielkoformatowe:

<p>powinny być sytuowane jedynie w miejscach poza obszarem śródmiejskim</p>	<p>Legend: tak (yellow), nie (orange), nie mam zdania (green)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opinia</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>	Opinia	Procent	tak	47%	nie	32%	nie mam zdania	21%
Opinia	Procent								
tak	47%								
nie	32%								
nie mam zdania	21%								
<p>powinny być sytuowane na całym obszarze miasta</p>	<p>Legend: tak (yellow), nie (orange), nie mam zdania (green)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opinia</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table>	Opinia	Procent	tak	17%	nie	63%	nie mam zdania	19%
Opinia	Procent								
tak	17%								
nie	63%								
nie mam zdania	19%								
<p>nie powinny być dopuszczone w pasach drogowych</p>	<p>Legend: tak (yellow), nie (orange), nie mam zdania (green)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opinia</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table>	Opinia	Procent	tak	49%	nie	35%	nie mam zdania	16%
Opinia	Procent								
tak	49%								
nie	35%								
nie mam zdania	16%								
<p>mogą być sytuowane dowolnie</p>	<p>Legend: tak (yellow), nie (orange), nie mam zdania (green)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opinia</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Opinia	Procent	tak	11%	nie	74%	nie mam zdania	15%
Opinia	Procent								
tak	11%								
nie	74%								
nie mam zdania	15%								
<p>nie powinny być dopuszczone</p>	<p>Legend: tak (yellow), nie (orange), nie mam zdania (green)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opinia</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table>	Opinia	Procent	tak	7%	nie	63%	nie mam zdania	30%
Opinia	Procent								
tak	7%								
nie	63%								
nie mam zdania	30%								

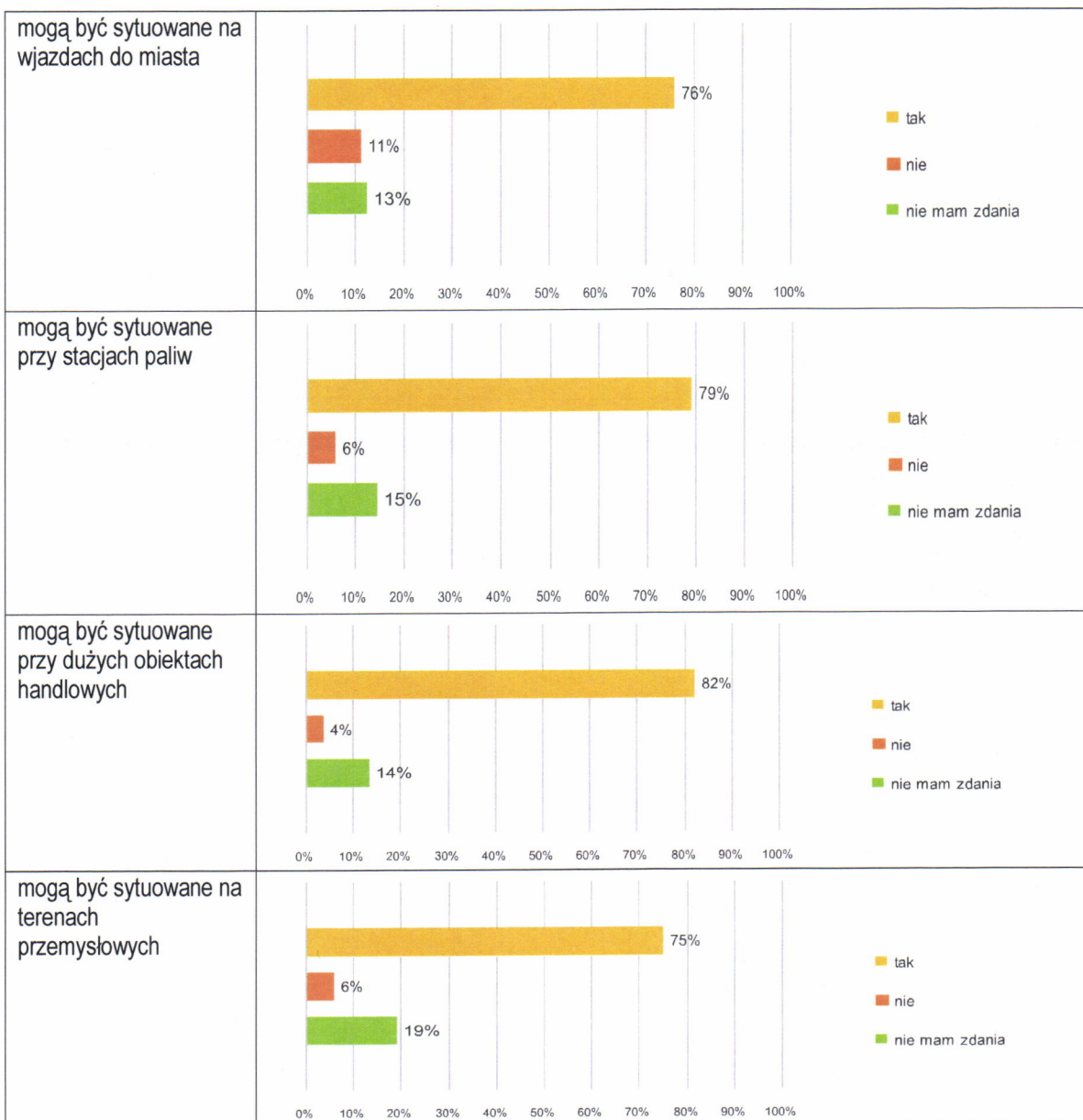


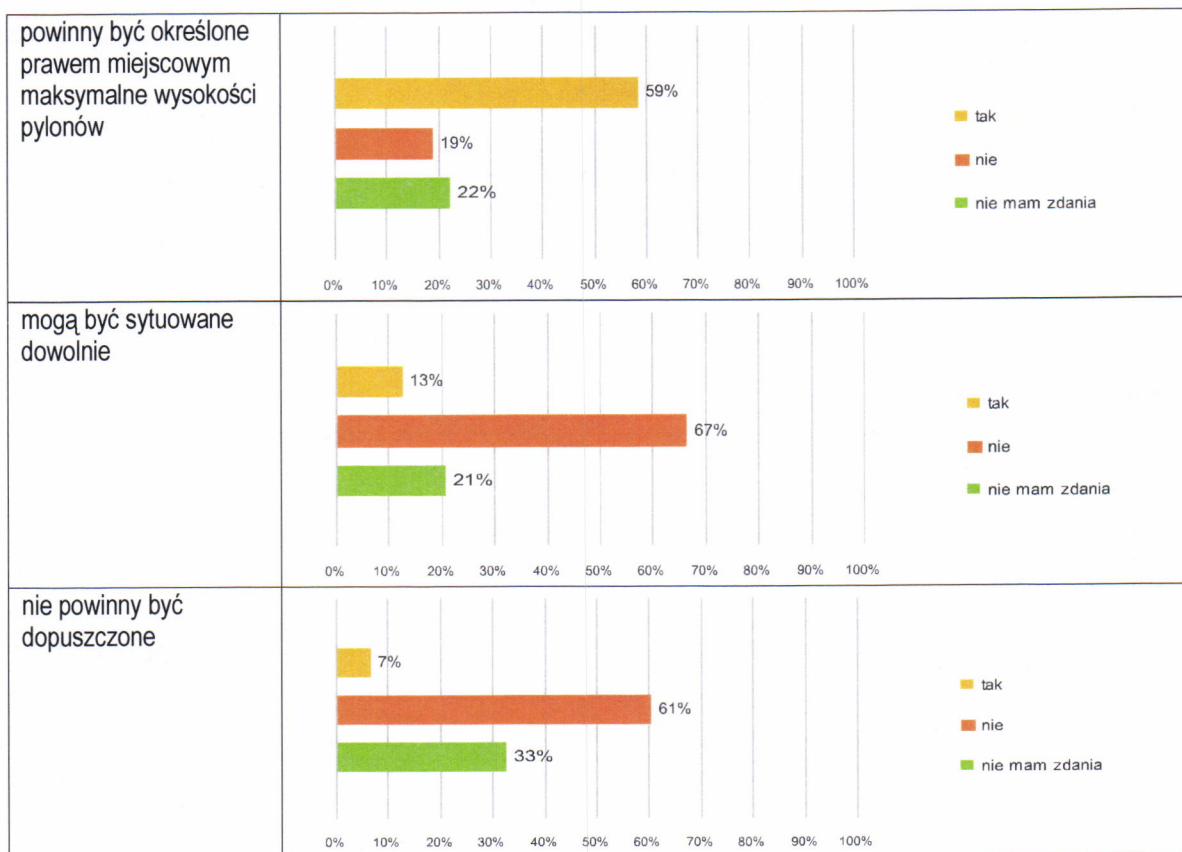
Reklamy w formie potykalczy:



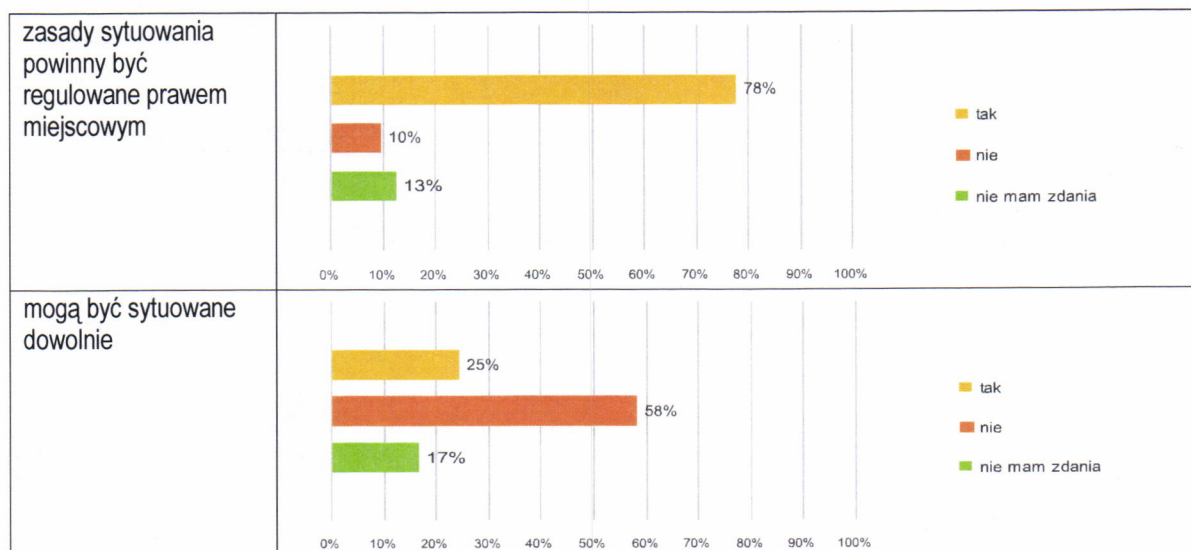


Reklamy w formie pylonu:

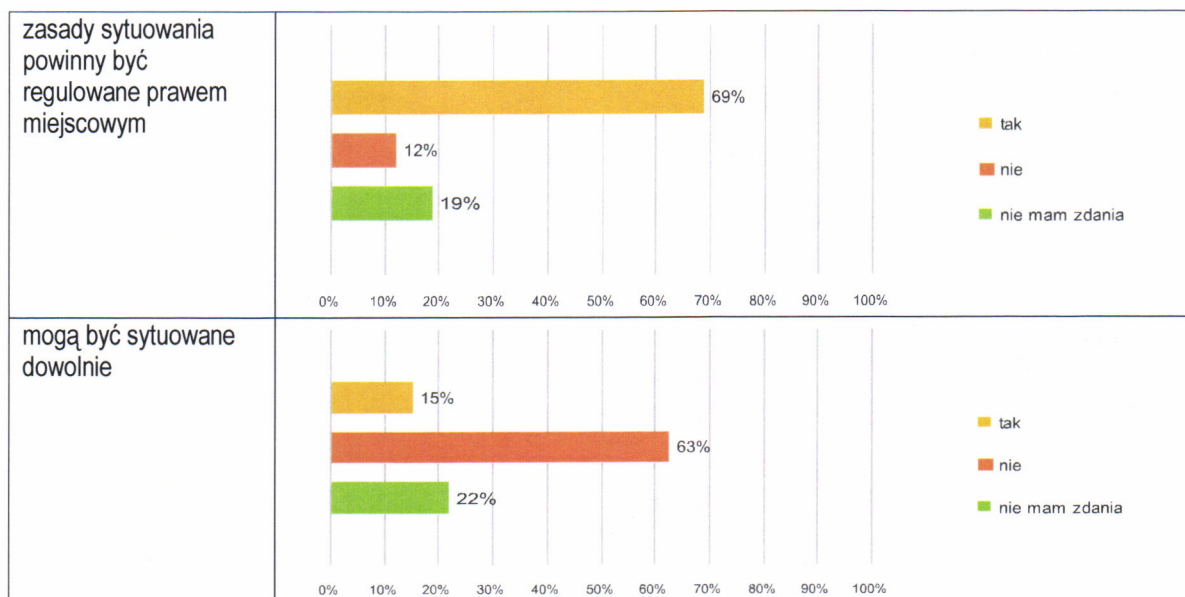




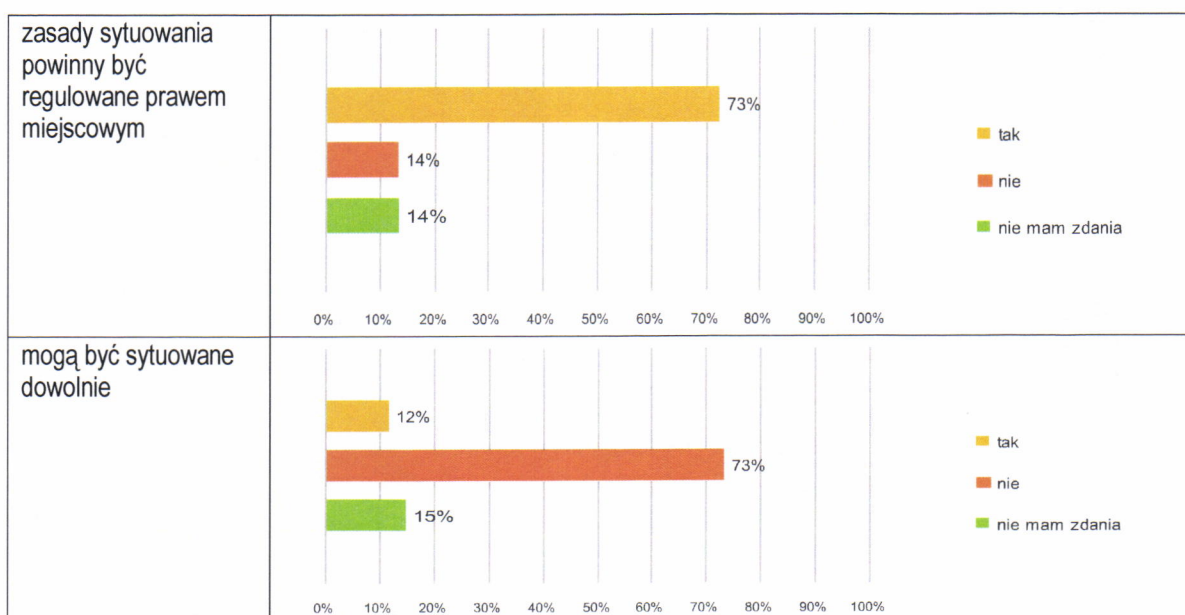
Reklamy dotyczące wydarzeń kulturalnych, sportowych, społecznych zamieszczane w terminie do 30 dni:



Elementy małej architektury:

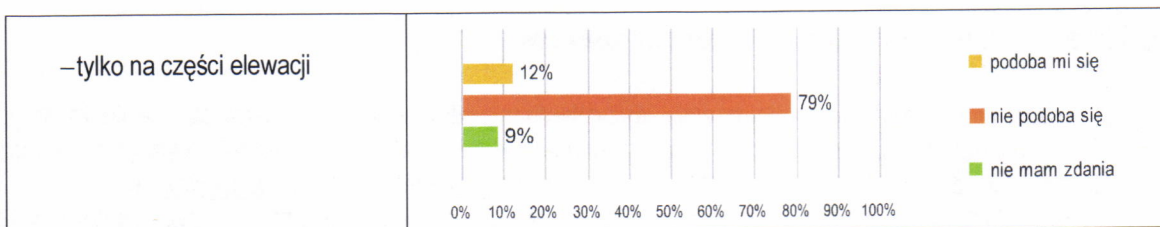


Ogrodzenia:

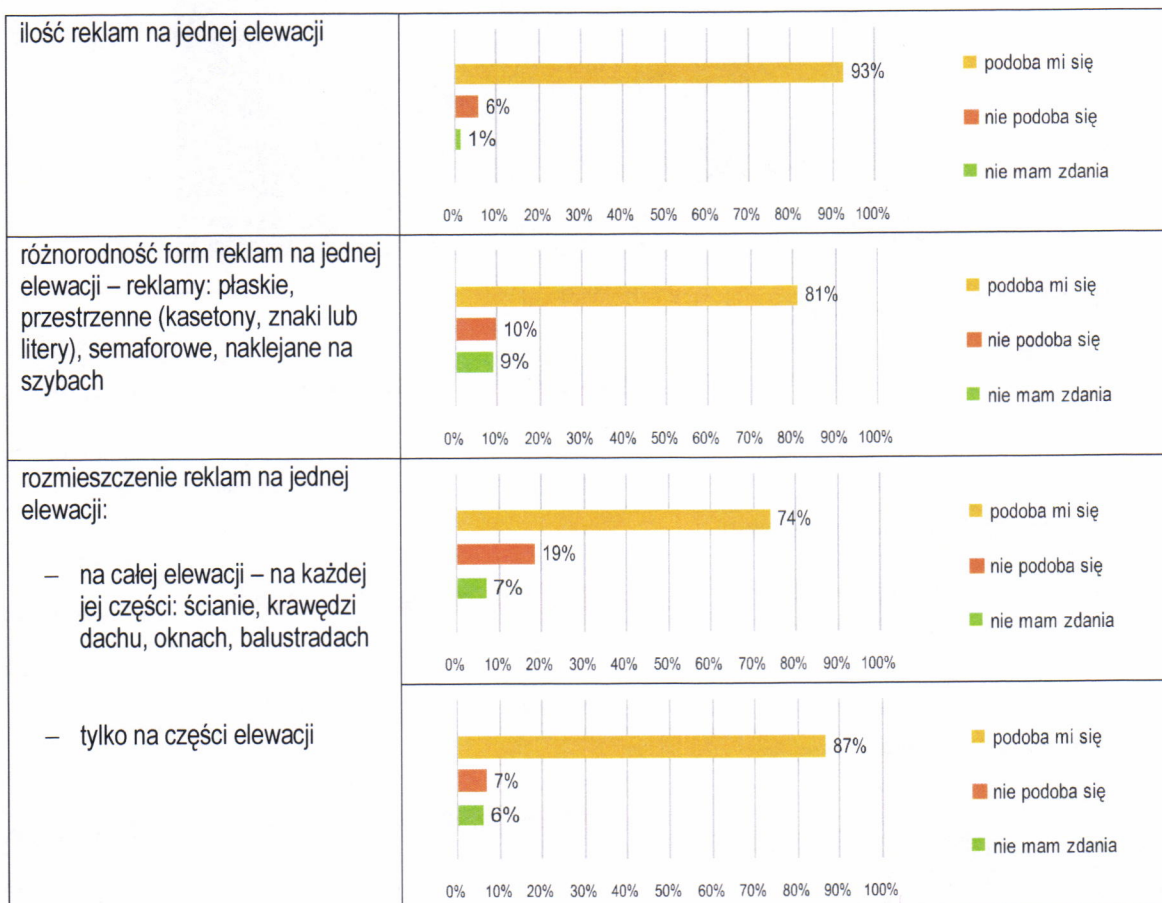


Termin dostosowania szyldów i reklam do nowych regulacji prawnych powinien wynosić:

<p>12 miesięcy dla posiadaczy reklam i szyldów</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars representing responses to the question '12 miesięcy dla posiadaczy reklam i szyldów'. The x-axis represents percentages from 0% to 100% in 10% increments. The bars are: 'tak' (yellow) at 34%, 'nie' (orange) at 28%, and 'nie mam zdania' (green) at 38%. A legend on the right identifies the colors.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>38%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	34%	nie	28%	nie mam zdania	38%
Odpowiedź	Procent								
tak	34%								
nie	28%								
nie mam zdania	38%								
<p>12 miesięcy dla posiadających wyłącznie reklamy</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars representing responses to the question '12 miesięcy dla posiadających wyłącznie reklamy'. The x-axis represents percentages from 0% to 100% in 10% increments. The bars are: 'tak' (yellow) at 30%, 'nie' (orange) at 32%, and 'nie mam zdania' (green) at 38%. A legend on the right identifies the colors.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>38%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	30%	nie	32%	nie mam zdania	38%
Odpowiedź	Procent								
tak	30%								
nie	32%								
nie mam zdania	38%								
<p>2 lata dla posiadających wyłącznie szyldy</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars representing responses to the question '2 lata dla posiadających wyłącznie szyldy'. The x-axis represents percentages from 0% to 100% in 10% increments. The bars are: 'tak' (yellow) at 27%, 'nie' (orange) at 31%, and 'nie mam zdania' (green) at 42%. A legend on the right identifies the colors.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>42%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	27%	nie	31%	nie mam zdania	42%
Odpowiedź	Procent								
tak	27%								
nie	31%								
nie mam zdania	42%								
<p>od 12 miesięcy do 3 lat dla posiadaczy reklam i szyldów</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars representing responses to the question 'od 12 miesięcy do 3 lat dla posiadaczy reklam i szyldów'. The x-axis represents percentages from 0% to 100% in 10% increments. The bars are: 'tak' (yellow) at 30%, 'nie' (orange) at 31%, and 'nie mam zdania' (green) at 39%. A legend on the right identifies the colors.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	30%	nie	31%	nie mam zdania	39%
Odpowiedź	Procent								
tak	30%								
nie	31%								
nie mam zdania	39%								
<p>od 12 miesięcy do 3 lat dla posiadaczy reklam i szyldów, ze zróżnicowaniem terminu w zależności od stref miasta określonych prawem miejscowym</p>	<p>A horizontal bar chart with three bars representing responses to the question 'od 12 miesięcy do 3 lat dla posiadaczy reklam i szyldów, ze zróżnicowaniem terminu w zależności od stref miasta określonych prawem miejscowym'. The x-axis represents percentages from 0% to 100% in 10% increments. The bars are: 'tak' (yellow) at 39%, 'nie' (orange) at 22%, and 'nie mam zdania' (green) at 39%. A legend on the right identifies the colors.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Odpowiedź</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tak</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>	Odpowiedź	Procent	tak	39%	nie	22%	nie mam zdania	39%
Odpowiedź	Procent								
tak	39%								
nie	22%								
nie mam zdania	39%								

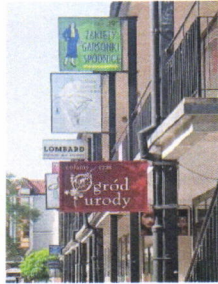


Co Ci się podoba, a co nie podoba na zdjęciu B:



Reklama w formie semaforu (reklama na wysięgniku montowanym prostopadłe do ściany):

Przykłady



<p>stylizowana w zabytkowej części miasta</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opinia</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>podoba mi się</td> <td>84%</td> </tr> <tr> <td>nie podoba się</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Opinia	Procent	podoba mi się	84%	nie podoba się	12%	nie mam zdania	4%
Opinia	Procent								
podoba mi się	84%								
nie podoba się	12%								
nie mam zdania	4%								
<p>bez ograniczeń lokalizacji i stylu</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opinia</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>podoba mi się</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>nie podoba się</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Opinia	Procent	podoba mi się	86%	nie podoba się	7%	nie mam zdania	7%
Opinia	Procent								
podoba mi się	86%								
nie podoba się	7%								
nie mam zdania	7%								
<p>umieszczana dodatkowo jako uzupełnienie innych reklam</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opinia</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>podoba mi się</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>nie podoba się</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Opinia	Procent	podoba mi się	77%	nie podoba się	13%	nie mam zdania	10%
Opinia	Procent								
podoba mi się	77%								
nie podoba się	13%								
nie mam zdania	10%								

Reklama w formie potykacza (urządzenie reklamowe wystawiane na zewnątrz lokalu w godzinach jego otwarcia):

Przykłady



<p>stylizowana w zabytkowej części miasta</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Opinia</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>podoba mi się</td> <td>76%</td> </tr> <tr> <td>nie podoba się</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Opinia	Procent	podoba mi się	76%	nie podoba się	20%	nie mam zdania	4%
Opinia	Procent								
podoba mi się	76%								
nie podoba się	20%								
nie mam zdania	4%								

<p>bez ograniczeń lokalizacji i stylu</p>	<p>Legend: ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania</p> <table border="1"> <tr><th>Kategoria</th><th>Podoba mi się</th><th>Nie podoba się</th><th>Nie mam zdania</th></tr> <tr><td>bez ograniczeń lokalizacji i stylu</td><td>14%</td><td>79%</td><td>7%</td></tr> </table>	Kategoria	Podoba mi się	Nie podoba się	Nie mam zdania	bez ograniczeń lokalizacji i stylu	14%	79%	7%
Kategoria	Podoba mi się	Nie podoba się	Nie mam zdania						
bez ograniczeń lokalizacji i stylu	14%	79%	7%						
<p>sposób wystawiania potykaçy na ulicy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – na rozstawianych urządzeniach reklamowych 	<p>Legend: ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania</p> <table border="1"> <tr><th>Kategoria</th><th>Podoba mi się</th><th>Nie podoba się</th><th>Nie mam zdania</th></tr> <tr><td>na rozstawianych urządzeniach reklamowych</td><td>54%</td><td>37%</td><td>9%</td></tr> </table>	Kategoria	Podoba mi się	Nie podoba się	Nie mam zdania	na rozstawianych urządzeniach reklamowych	54%	37%	9%
Kategoria	Podoba mi się	Nie podoba się	Nie mam zdania						
na rozstawianych urządzeniach reklamowych	54%	37%	9%						
<ul style="list-style-type: none"> – przypinane do innych obiektów, np. do latarni ulicznej 	<p>Legend: ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania</p> <table border="1"> <tr><th>Kategoria</th><th>Podoba mi się</th><th>Nie podoba się</th><th>Nie mam zdania</th></tr> <tr><td>przypinane do innych obiektów, np. do latarni ulicznej</td><td>11%</td><td>79%</td><td>10%</td></tr> </table>	Kategoria	Podoba mi się	Nie podoba się	Nie mam zdania	przypinane do innych obiektów, np. do latarni ulicznej	11%	79%	10%
Kategoria	Podoba mi się	Nie podoba się	Nie mam zdania						
przypinane do innych obiektów, np. do latarni ulicznej	11%	79%	10%						

Reklama w formie naklejki na szybie:
Przykłady



<p>pokrywająca całą szybę i całkowicie zasłaniająca wnętrze lokalu</p>	<p>Legend: ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania</p> <table border="1"> <tr><th>Kategoria</th><th>Podoba mi się</th><th>Nie podoba się</th><th>Nie mam zdania</th></tr> <tr><td>pokrywająca całą szybę i całkowicie zasłaniająca wnętrze lokalu</td><td>7%</td><td>88%</td><td>5%</td></tr> </table>	Kategoria	Podoba mi się	Nie podoba się	Nie mam zdania	pokrywająca całą szybę i całkowicie zasłaniająca wnętrze lokalu	7%	88%	5%
Kategoria	Podoba mi się	Nie podoba się	Nie mam zdania						
pokrywająca całą szybę i całkowicie zasłaniająca wnętrze lokalu	7%	88%	5%						
<p>pokrywająca całą szybę, ale umożliwiającą wgląd do wnętrza lokalu (naklejka transparentna)</p>	<p>Legend: ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania</p> <table border="1"> <tr><th>Kategoria</th><th>Podoba mi się</th><th>Nie podoba się</th><th>Nie mam zdania</th></tr> <tr><td>pokrywająca całą szybę, ale umożliwiającą wgląd do wnętrza lokalu (naklejka transparentna)</td><td>43%</td><td>44%</td><td>12%</td></tr> </table>	Kategoria	Podoba mi się	Nie podoba się	Nie mam zdania	pokrywająca całą szybę, ale umożliwiającą wgląd do wnętrza lokalu (naklejka transparentna)	43%	44%	12%
Kategoria	Podoba mi się	Nie podoba się	Nie mam zdania						
pokrywająca całą szybę, ale umożliwiającą wgląd do wnętrza lokalu (naklejka transparentna)	43%	44%	12%						

naklejana na części szyby	<table border="1"> <tr><td>podoba mi się</td><td>59%</td></tr> <tr><td>nie podoba się</td><td>30%</td></tr> <tr><td>nie mam zdania</td><td>11%</td></tr> </table>	podoba mi się	59%	nie podoba się	30%	nie mam zdania	11%
podoba mi się	59%						
nie podoba się	30%						
nie mam zdania	11%						
naklejana na szybę w formie napisu lub znaku firmowego	<table border="1"> <tr><td>podoba mi się</td><td>83%</td></tr> <tr><td>nie podoba się</td><td>11%</td></tr> <tr><td>nie mam zdania</td><td>6%</td></tr> </table>	podoba mi się	83%	nie podoba się	11%	nie mam zdania	6%
podoba mi się	83%						
nie podoba się	11%						
nie mam zdania	6%						

Reklama w formie pylonu lub flagi (urządzenie reklamowe z logo firmy, hasłem reklamowym, wyróżniające się znaczną wysokością) oraz w formie ekranu świetlnego (urządzenie reklamowe z ekranem wyświetlającym zmienne obrazy):

Przykłady

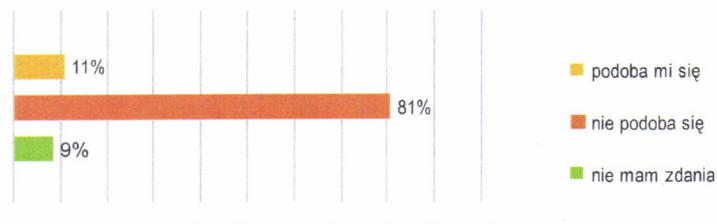


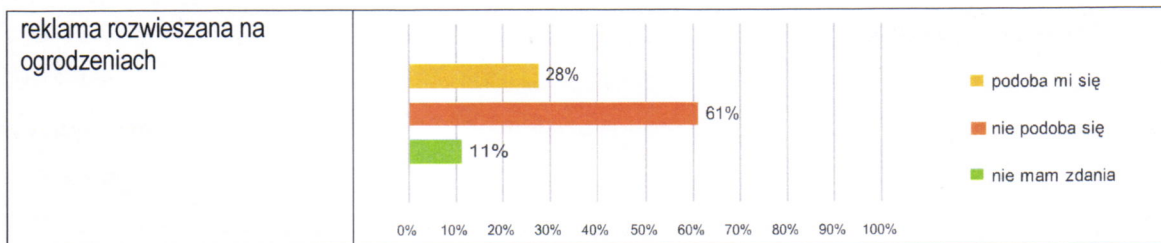
duża ilość i różnorodność form skupiona w jednym miejscu przy drodze publicznej	<table border="1"> <tr><td>podoba mi się</td><td>15%</td></tr> <tr><td>nie podoba się</td><td>81%</td></tr> <tr><td>nie mam zdania</td><td>4%</td></tr> </table>	podoba mi się	15%	nie podoba się	81%	nie mam zdania	4%
podoba mi się	15%						
nie podoba się	81%						
nie mam zdania	4%						
jeden pylon z wieloma reklamami przy drodze publicznej	<table border="1"> <tr><td>podoba mi się</td><td>50%</td></tr> <tr><td>nie podoba się</td><td>43%</td></tr> <tr><td>nie mam zdania</td><td>7%</td></tr> </table>	podoba mi się	50%	nie podoba się	43%	nie mam zdania	7%
podoba mi się	50%						
nie podoba się	43%						
nie mam zdania	7%						
wielkoformatowy ekran świetlny typu telebim przy drodze publicznej	<table border="1"> <tr><td>podoba mi się</td><td>33%</td></tr> <tr><td>nie podoba się</td><td>56%</td></tr> <tr><td>nie mam zdania</td><td>11%</td></tr> </table>	podoba mi się	33%	nie podoba się	56%	nie mam zdania	11%
podoba mi się	33%						
nie podoba się	56%						
nie mam zdania	11%						

Które z form reklamowych między innymi przedstawione na załączonych poniżej zdjęciach Ci się podobają, a które nie:



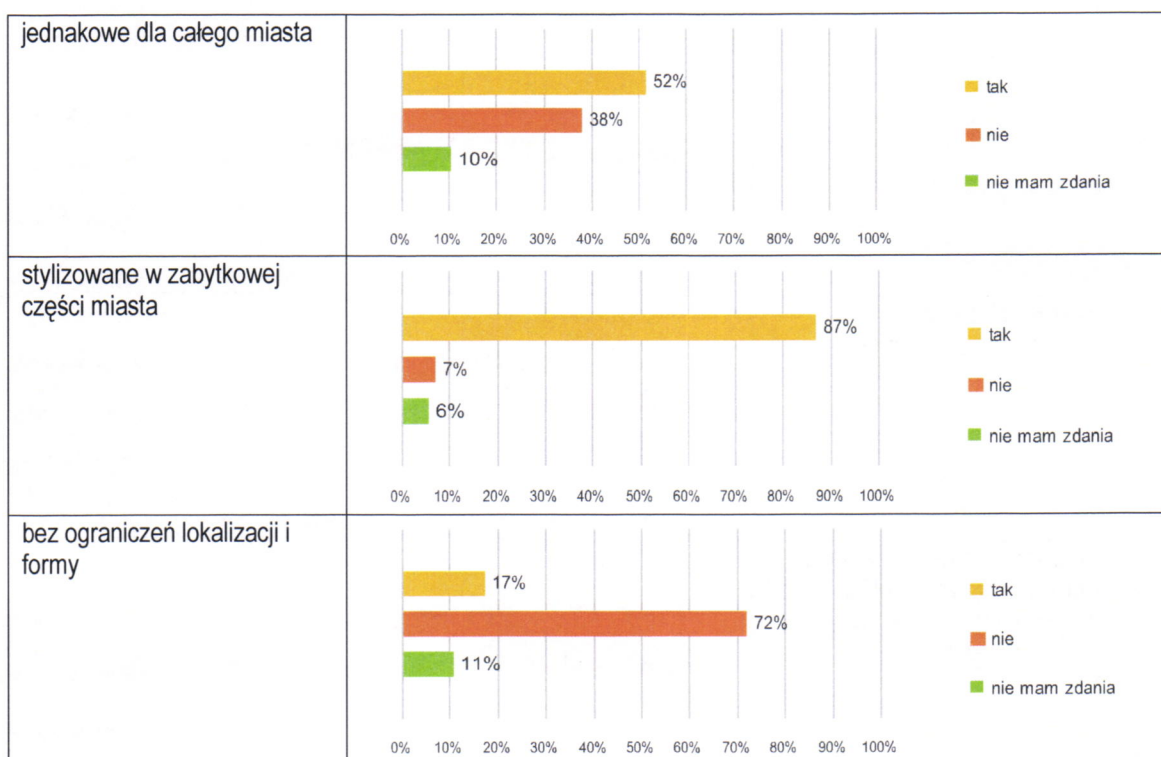
<p>reklama w formie liter przestrzennych, w tym podświetlanych</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategoria</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>podoba mi się</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>nie podoba się</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategoria	Procent	podoba mi się	66%	nie podoba się	27%	nie mam zdania	7%
Kategoria	Procent								
podoba mi się	66%								
nie podoba się	27%								
nie mam zdania	7%								
<p>reklama w formie planszy lub kasetonu</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategoria</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>podoba mi się</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>nie podoba się</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategoria	Procent	podoba mi się	23%	nie podoba się	62%	nie mam zdania	15%
Kategoria	Procent								
podoba mi się	23%								
nie podoba się	62%								
nie mam zdania	15%								
<p>reklama w formie naklejki na szybie</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategoria</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>podoba mi się</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>nie podoba się</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>12%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategoria	Procent	podoba mi się	39%	nie podoba się	49%	nie mam zdania	12%
Kategoria	Procent								
podoba mi się	39%								
nie podoba się	49%								
nie mam zdania	12%								
<p>podświetlana tablica ogłoszeniowo-reklamowa tzw. citylight</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategoria</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>podoba mi się</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>nie podoba się</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>nie mam zdania</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategoria	Procent	podoba mi się	57%	nie podoba się	34%	nie mam zdania	9%
Kategoria	Procent								
podoba mi się	57%								
nie podoba się	34%								
nie mam zdania	9%								

<p>reklama semaforowa</p>	 <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania
<p>reklama umieszczona między oknami</p>	 <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania
<p>reklama wielkoformatowa (o dużej powierzchni reklamowej) rozwieszona na elewacji</p>	 <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania
<p>słup ogłoszeniowo-reklamowy</p>	 <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania
<p>wolnostojąca tablica informacyjno-reklamowa</p>	 <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania
<p>reklama wielkoformatowa (o dużej powierzchni reklamowej) na urządzeniu reklamowym wolnostojącym</p>	 <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ podoba mi się ■ nie podoba się ■ nie mam zdania



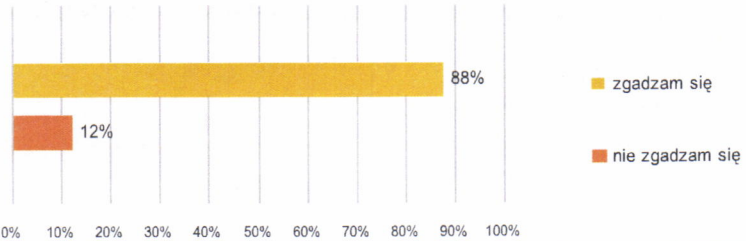
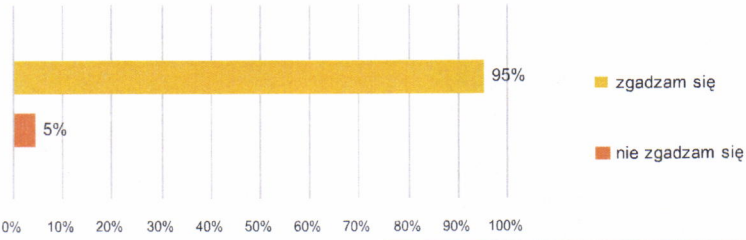
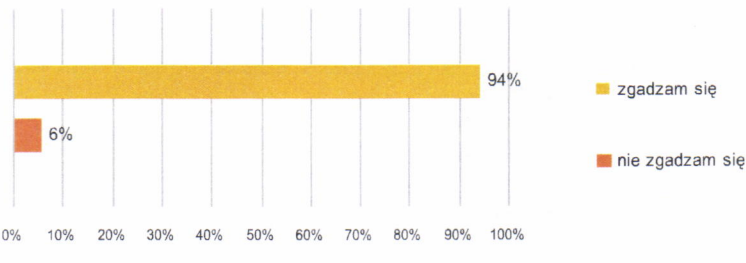
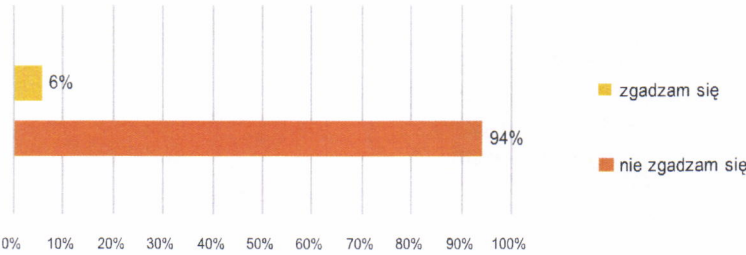
Obiekty małej architektury (ławki, śmietniki, kosze, ograniczniki, stojaki na rowery, ...):

Przykłady



Które z poniższych stwierdzeń uważasz za właściwe lub nie w celu poprawy jakości przestrzeni publicznej:

<p>reklamy nie powinny być umieszczane na elewacjach budynków mieszkalnych i mieszkalno-usługowych</p>	<p>78% zgadzam się 22% nie zgadzam się</p>
<p>reklamy i szyldy mogą być umieszczane wyłącznie na części elewacji w bezpośrednim sąsiedztwie lokalu, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza</p>	<p>80% zgadzam się 20% nie zgadzam się</p>
<p>potykacze mogą być umieszczane wyłącznie w bezpośrednim sąsiedztwie lokalu, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza</p>	<p>90% zgadzam się 10% nie zgadzam się</p>
<p>reklamy wielkoformatowe mogą być umieszczane wyłącznie na elewacjach bocznych (szczytowych) budynków</p>	<p>74% zgadzam się 26% nie zgadzam się</p>
<p>Należy zakazać lokalizowania reklam wolnostojących wzdłuż dróg publicznych</p>	<p>68% zgadzam się 32% nie zgadzam się</p>
<p>mogą być lokalizowane reklamy wolnostojące wzdłuż dróg publicznych, ale na ustalonych konkretnych zasadach</p>	<p>73% zgadzam się 27% nie zgadzam się</p>

<p>pylony mogą być lokalizowane wyłącznie na terenach przemysłowych, przy dużych obiektach handlowych, stacjach paliw oraz na rogatkach miasta</p>	 <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p> <p>■ zgadzam się ■ nie zgadzam się</p>
<p>należy wprowadzić ściśle określone zasady umieszczania reklam i szyldów na obiektach zabytkowych i położonych na terenach zabytkowych</p>	 <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p> <p>■ zgadzam się ■ nie zgadzam się</p>
<p>wygląd elewacji ma istotne znaczenie bez względu na zabytkowy charakter, dlatego dla całego miasta powinny być określone zasady dotyczące maksymalnych wymiarów i rozmieszczenia reklam i szyldów w obrębie danej elewacji</p>	 <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p> <p>■ zgadzam się ■ nie zgadzam się</p>
<p>wygląd elewacji jest mi obojętny – nie zwracam uwagi na reklamy</p>	 <p>0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%</p> <p>■ zgadzam się ■ nie zgadzam się</p>

WARSZTATY KREATYWNE

Warsztaty odbyły się 27 września 2018r. o godzinie 10⁰⁰ w sali nr 4 gmachu Urzędu Miasta przy Zielonym Rynku 11/13 we Włocławku. Zaproszenie wysłane zostało do 28 firm zajmujących się szyldami i reklamami zewnętrznymi, mających swoje siedziby na terenie miasta Włocławek. Ostatecznie w warsztatach wzięły udział Przedstawicielki dwóch firm. Mimo małej frekwencji, warsztaty okazały się bardzo owocne i wydają się reprezentatywne dla środowiska tych podmiotów gospodarczych.

W ramach warsztatów wypracowano następujące ustalenia:

Rozwiązania dotyczące rozmieszczenia szyldów i reklam w obszarze Śródmieścia

- wyznaczyć pas międzykondygnacyjny (wydzielony) nad parterem (między parterem a pierwszym piętrzem):
- wszystkie reklamy w tym pasie winny być równej wysokości i głębokości;
- lokalizować na elewacji reklamy i szyldy z respektowaniem (niezasłanianiem) elementów wystroju architektonicznego elewacji, takich jak np. gzymsy, pilastry, itp.,
- dopuścić na szybach witryn wyklejki szronione typu crystal,

- na jednym budynku reklamy podświetlane (w postaci liter przestrzennych lub kasetonów) o jednakowej wysokości i głębokości lub płaskie o takich samych wysokościach wszystkie nośniki reklamowe, bądź zamiennie: wyłącznie urządzenia w formie semaforu z uzupełnieniem wyklejek na szybach,
- zakaz siatek reklamowych na budynkach – nie dotyczy czasu związanego z trwającymi robotami budowlanymi na obiekcie,
- reklamy międzyokienne jako alternatywa tylko w szczególnych przypadkach, np. stylizowanych okiennic i szefersów zewnętrznych.

Rozwiązania dotyczące rozmieszczenia szyldów i reklam w obszarach z zabudową współczesną

- na elewacji budynku usługowego z wieloma lokalami, można montować wyłącznie reklamy i szyldy jako elementy systemowe czyli jednakie pod względem wymiarów;
- przy budynku usługowym z wieloma lokalami można dopuścić urządzenie reklamowe w formie wolnostojącego pylonu;
- powyżej parteru należy wprowadzić zakaz wyklejania szyb reklamami.

Rozwiązania dotyczące rozmieszczenia szyldów i reklam dla całego miasta

- w obrębie jednego budynku, tablice reklamowe winny być systemowe (ujednolicone);
- reklamy w formie potykaczy, winny być dopuszczone wyłącznie w bezpośrednim sąsiedztwie danego lokalu;
- należy wprowadzić zakaz mocowania potykaczy do drzew, latarni, ławek, itp.;
- należy wprowadzić zakaz umieszczania reklam na balkonach i ogrodzeniach – nie dotyczy okresu wyborczego, dla którego przepisami odrębnymi regulowane są zasady i możliwości lokalizowania reklam wyborczych;
- reklamy świetlne:
 - o zakaz montowania na budynkach zabytkowych;
 - o dopuścić jedną reklamę w formie pylonu podświetlanego z możliwością eksponowania wielu reklam, w tym zastrzeżeniem, że może być lokalizowana wyłącznie poza strefa śródmiejską.

Zdaniem zaproszonych na warsztaty kreatywne, wyżej proponowane rozwiązania winny być uregulowane prawnie. Nie powinny one jednak dotyczyć kolorystyki reklam, szyldów czy też elementów małej architektury.

III. PODSUMOWANIE BADANIA SONDAŻOWEGO

Sondaż cieszył się stosunkowo dużym zainteresowaniem respondentów. W okresie objętym sondażem ankietowym w wersji papierowej oraz w czasie aktywności ankiety online, zainteresowało się i oddało swój głos 341 respondentów.

Oczekiwania respondentów są jasno sprecyzowane. Zdecydowana większość respondentów jest przeciwna szumowi przekazu informacyjnego (zbyt duża różnorodność form i wielkości reklam, uciążliwe oświetlenie), oraz niekontrolowanej dowolności lokalizowania wszelkich urządzeń reklamowych.

Respondenci oczekują na wprowadzenie regulacji prawnych zarówno w zakresie reklam i szyldów jak również elementów małej architektury oraz ogrodzeń.

Regulacje te powinny dotyczyć zarówno rozmieszczenia reklam i szyldów na elewacji jak i określenia maksymalnych powierzchni nośników reklam oraz lokalizacji reklam wolnostojących, elementów małej architektury i ogrodzeń w przestrzeni miejskiej.

W przypadku wypowiedzenia się w sprawie określenia terminu dostosowania szyldów i reklam do nowych regulacji prawnych, rozłożenie głosów „tak”, „nie” i „nie mam zdania” w odniesieniu do proponowanych terminów jest stosunkowo zrównoważone. A zatem z przedstawionej oceny respondentów trudno stwierdzić, która z proponowanych opcji byłaby najdogodniejsza dla każdej ze stron. Stąd, kwestia ta leży do rozpoznania i decyzji po stronie organu.