



Miasto Toruń

KO-REK-TOR – miejsce reklamy w przestrzeni Torunia



**KONSULTACJE
SPOŁECZNE**

Wpływamy na Toruń

wstępna wersja raportu

Konsultacje społeczne dotyczące wypracowania koncepcji kodeksu reklamowego dla miasta Torunia oraz skorygowanie zasad, które warunkują funkcjonowanie reklam w przestrzeni miejskiej

lipiec 2017 r.

Przedmiot konsultacji

Współczesne miasta to miejsca, w których potrzeby przestrzenne mieszkańców łączą się lub, zdecydowanie częściej, ścierają z interesami przedsiębiorców. Krajobraz miejski Torunia to nie tylko zabytkowa architektura, zieleń miejska czy infrastruktura drogowa, ale również nośniki reklam, które nierzadko dominują nad resztą otoczenia. Problem pojawia się w momencie, kiedy interes gospodarczy zostaje stłumiony przez wizualną agresję, którą podsyca chaos informacyjny i niespójność przekazu.


Reklama pojawiła się niemal w tym samym momencie co handel i wymiana towarowa. Człowiek już u zarania dziejów zdawał sobie sprawę z siły, jaką niesie komunikacja z użyciem perswazji. W Ruinach starożytnej Grecji czy Rzymu archeolodzy odnajdują całą masę tablic kamiennych czy inskrypcji, które miały zachęcać przechodniów, aby wstąpili do karczmy lub dokonali zakupu pobliskiej działki. Od XV wieku (wynalezienie druku przez Gutenberga) mamy do czynienia z rozwojem reklamy. Początkowo były to szyldy oraz ulotki reklamowe. Gwałtowny rozwój tej branży nastąpił w XIX i XX wieku. Po drukowanych pojawiła się pierwsza reklama radiowa, telewizyjna, Internet i wielkie billboardy na ulicach miast.

Z reklamą wiąże się cały szereg pozytywnych, jak również negatywnych działań i przekazów. Stymuluje ona wzrost gospodarczy, przyczynia się do zwiększenia popytu na wybrane towary czy usługi, kreuje postawy społeczne i pozytywne wzorce postępowania (reklama społeczna), ale również w takim samym stopniu prowadzi do przeciążenia wizualnego, zaburzeń odbioru, zawłaszcza przestrzeń czy też niszczy jej charakter. Dlatego tak istotna jest debata poświęcona temu zagadnieniu.

Żyjemy w mieście o niepowtarzalnym klimacie, stworzonym zarówno przez byłych jak i współczesnych mieszkańców, którego Zespół Staromiejski stanowi pomnik historii wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO, które rok rocznie odwiedzają miliony turystów. Dlatego powinniśmy troszczyć się wspólnie o jego wizerunek.

Celem konsultacji jest wypracowanie wspólnej wersji Kodeksu Reklamowego Torunia oraz skorygowanie zasad, które warunkują funkcjonowanie reklam w przestrzeni miejskiej. Działanie pod nazwą KO-REK-TOR ma za zadanie stworzyć zrównoważoną pod względem estetycznym oraz przyjazną zarówno mieszkańcom, jak i odwiedzającym przestrzeń.

tworzymy
**KODEKS
REKLAMOWY
TORUNIA**



KONSULTACJE SPOŁECZNE
DOTYCZĄCE FUNKCJONOWANIA REKLAM W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ TORUNIA

KO-REK-TOR

Przyjdź na spotkanie i **WYRAŻ SWOJĄ OPINIĘ**

8 CZERWCA 2017 r. , GODZ. 17.00

sala widowiskowa Muzeum Etnograficznego, Wały gen. Sikorskiego 19
(W planie spotkania przejazd zabytkowym autobusem "ogórkiem")

UWAGA: obowiązują wcześniejsze zapisy na przejazd autobusem!

prosimy o **ZGŁOSZENIA** → telefoniczne: **56 611 86 73**
lub mailiem: **konsultacje@um.torun.pl**



Szczegóły na www.konsultacje.torun.pl

Napisz do nas: konsultacje@um.torun.pl

Konsultacje społeczne prowadzi WYDZIAŁ KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I INFORMACJI
tel. 56 611 86 73, e-mail: konsultacje@um.torun.pl

Partner merytoryczny: MIEJSKA PRACOWNIA URBANISTYCZNA W TORUNIU



Termin 1 – 22 czerwca 2017 r.



Liczba uczestników W spotkaniu otwartym wzięło udział ok. 80 osób.
2 osoby przesłały swoje uwagi drogą elektroniczną.



Organizatorzy Wydział Komunikacji Społecznej i Informacji we współpracy z Miejską Pracownią Urbanistyczną



Przebieg

Harmonogram konsultacji społecznych

1 czerwca 2017 r. – początek konsultacji

1 – 22 czerwca 2017 r. – możliwość przesyłania uwag drogą elektroniczną

8 czerwca 2017 r. – spotkanie otwarte (w ramach spotkania przejazd zabytkowym autobusem „Ogórkiem”)

22 czerwca 2017 r. – zakończenie konsultacji

Spotkanie otwarte

8 czerwca 2017 r. miało miejsce spotkanie otwarte z mieszkańcami, w ramach którego odbyły się: dyskusja z uczestnikami konsultacji oraz przejazd po Toruniu zabytkowym autobusem „Ogórkiem”.

W dyskusji wzięło udział ok. 50 osób, w tym przedstawiciele branży reklamowej, przedsiębiorcy, twórcy reklam, artyści, przedstawiciele MPU i Urzędu Miasta. Poruszono wiele tematów związanych z treścią przyszłego kodeksu reklamowego oraz konsekwencji, które mogą wiązać się z jego wprowadzeniem. W sposób rzeczowy i merytoryczny debatowano m.in. nad:

- nowymi regulacjami związanymi z reklamą,
- problemem reklamy w różnych pod względem funkcji obszarach miasta,
- konsekwencjami, które może spowodować wprowadzenie kodeksu,
- systemem identyfikacji wizualnej miasta oraz narzędziami, które mogą pomóc użytkownikom w praktycznym zastosowaniu przepisów kodeksu,
- problemem sztuki w przestrzeni miejskiej.



Okolo 20 osób udało się w podróż zabytkowym autobusem „Ogórkiem” połączoną z mapowaniem miejskich przestrzeni pod kątem estetyki oraz funkcjonalności obecnych w nich reklam. Każdy z uczestników miał możliwość wyrażenia swoich uwag i opinii na temat reklam, które funkcjonują na terenie naszego miasta. Zauważono m.in.:

- obecność reklam wielkogabarytowych, które przesłaniają widok,
- reklamy na budynkach,
- reklamy na ogrodzeniach, gdzie niekiedy całe ogrodzenie jest reklamą,
- obecność reklam wykonanych ze słabej jakości materiałów,
- przysłanianie otworów okiennych reklamami,
- siatki na elewacjach, które same stanowią reklamę,
- reklamy słabej jakości pod względem formy oraz projektu,
- reklamy ośrodków miejskich oraz gminnych wykonane w różnej Stylistyce,
- przyczepy reklamowe,
- pozytywne przejawy reklamy,
- reklamy w jaskrawych kolorach,
- obecność reklam świetnych, tzw. neonów,
- reklamy, które zagrażają bezpieczeństwu pieszych, gdyż ograniczają widoczność.

Dodatkowo w trakcie przejazdu mieszkańcy zadawali pytania i dyskutowali nad zagadnieniami związanymi z kształtem przyszłego kodeksu reklamowego.



Akcja informacyjno-promocyjna

Konsultacjom społecznym towarzyszyła akcja informacyjna skierowana do mieszkańców Torunia. Zastosowano następujące narzędzia komunikacyjne:

- ✓ serwisy internetowe Urzędu Miasta Torunia (www.torun.pl, www.konsultacje.torun.pl),
- ✓ informacje w mediach lokalnych,
- ✓ plakaty na słupach Targów Toruńskich, autobusach komunikacji miejskiej, punktach użyteczności publicznej, na Tereninie UMK,
- ✓ mailowe zaproszenia do przedstawicieli branży reklamowej (przedsiębiorców, grafików, artystów), przedstawicieli UMK, artystów, organizacji pozarządowych oraz osób związanych z reklamą.



Koszty

Projekt plakatu – 799,50 zł
Ekspozycja plakatów – 665,90 zł
Wydruk plakatów – 1 076,25 zł
Wynajem zabytkowego autobusu – 1 400 zł
Wynajem sali na spotkanie z mieszkańcami – 300,00 zł
Oranżada dla uczestników konsultacji – 500 zł
Razem: 4 741,65 zł



Uwagi

Podczas spotkania z mieszkańcami pojawiło się wiele uwag dotyczących kodeksu reklamowego dla Torunia. Osoby, które nie mogły uczestniczyć w spotkaniu, miały możliwość przesłania uwag drogą elektroniczną – z takiej formy kontaktu skorzystało 2 mieszkańców.

Szczegółowe zestawienie uwag i opinii oraz wnioski mieszkańców, które przedstawiono podczas przejazdu autobusem i na spotkaniu w Muzeum Etnograficznym znajdują się w poniżej:

Wnioski mieszkańców, które przedstawiono podczas przejazdu autobusem:

- obecność reklam wielkogabarytowych, które przesłaniają widok,
- reklamy na budynkach,
- reklamy na ogrodzeniach; niekiedy całe ogrodzenie stanowi reklamę,
- dużo wolnostojących nośników reklamowych,
- całe elewacje przykryte reklamami,
- obecność reklam wykonanych ze słabej jakości materiałów,
- przysłanianie otworów okiennych reklamami,
- reklamy na balkonach,
- wytchnienie od wszechobecnej reklamy odczuwane podczas przejazdu mostem gen. Zawackiej,
- siatki na elewacjach, które same stanowią reklamę,
- reklamy słabej jakości pod względem formy oraz projektu,
- oklejone reklamami latarnie,
- reklamy ośrodków miejskich oraz gminnych wykonane w różnej stylistyce – sugestia aby to ujednoczyć,
- przyczepy reklamowe,
- pozytywne przejawy reklamy – stacja Orlen (czysto, schludnie, bez zbędnych elementów reklamowych),
- reklamy w jaskrawych kolorach,
- obecność reklam świetlnych, tzw. neonów,
- obecność różnych form reklamowych, np. samochód na dachu, który stanowi reklamę,
- obecność tablic świetlnych,
- reklamy, które zagrażają bezpieczeństwu pieszych, gdyż ograniczają widoczność,
- sporo nieestetycznych reklam.

Uwagi mieszkańców zgłaszane podczas przejazdu autokarem

I.	UWAGA
1.	Czy strefa reklamowa obejmuje także reklamy na bankach?
2.	Czy stojaki przy restauracjach będą także objęte kodeksem?
3.	Co reklamami zamieszczanymi na pojazdach transportu publicznego?
4.	Podobno jest problem z regulacją ogrodzeń osiedli zamkniętych. Czy one również zostaną objęte nowymi regulacjami?
5.	Czy ktoś w Polsce już stworzył taki projekt reklamowy? Jak to wygląda w innych miastach?
6.	Jeśli zostanie wprowadzona ustawa dotycząca reklamy, to czy deweloperzy będą mogli starać się o odszkodowanie w związku ze zmianą przepisów?
7.	Czy przepisy dotyczące reklam o agresywnej formie i charakterystyce będą przepisami ogólnymi?
8.	Czy właściciel elewacji będzie mógł sam decydować o formie reklamy i według uznania dostosować ją do obowiązujących norm, czy też przepisy odgórne będą to regulować?
9.	Czy reklamę będzie zatwierdzał jakiś organ? Czy trzeba będzie gdzieś to zgłosić? Przykładowo, w Płocku, jest specjalny zespół, który wydaje pozwolenia.
10.	Przykładowo, właściciel będzie zobowiązany do zmiany formy reklamy. Czy miasto będzie partycypować w kosztach tej zmiany?
11.	Na ul. Bema znajduje się nowa hala, która także emituje reklamy. W ciągu dnia nie jest to tak widoczne, ale po zmroku mamy do czynienia z dużym zanieczyszczeniem światłem. Czy to także ulegnie zmianie?



Miasto Toruń



- | | |
|-----|---|
| 12. | Czy jest możliwość, żeby w przestrzeni 10 czy 15 metrów od przejścia zabronić instalowania reklam ze względu na bezpieczeństwo pieszych i osób korzystających z drogi? |
| 13. | Mam pytanie do przedstawicieli Rady Miasta Torunia: w autokarze zebrały się osoby, którym zależy na tym, aby przepisy ustawy krajobrazowej zostały wprowadzone w życie, ale mamy druga stronę medalu – przedsiębiorców. Jak Państwo to widzą? |
| 14. | Czy istnieje możliwość merytorycznego wpływania na treść reklam? Najłatwiej byłoby powołać się na jakieś akty prawne wyższego rzędu. Czy można na podstawie umowy międzynarodowej ingerować w treści, które są szkodliwe społecznie? |
| 15. | Pojawiły się głosy, że wyniki ostatniej ankiety w sprawie reklamy miejskiej były nieprawdziwe, ponieważ ktoś lobbował na swoją korzyść. Czy to prawda i czy zostało to w jakiś sposób zweryfikowane? |

Uwagi mieszkańców zgłoszone podczas spotkania, które odbyło się w Muzeum Etnograficznym

I.	UWAGA
1.	<p>1) Wiemy, że tereny zabytkowe muszą podlegać specjalnym ograniczeniom, ale miasto jest bardzo zróżnicowane – mamy tereny leśne, przemysłowe, itp.. Jestem ciekaw czy macie Państwo zrobioną kwerendę, na temat tego jak kwestia regulacji związanej z reklamą wygląda w innych miastach? Czy ktoś już sformułował jasno te kwestie?</p> <p>Wystąpiły nieścisłości w prezentacji, bo jako pozytywny przykład podano witrynę wyklejoną w 100%, a za chwilę w innym miejscu mówiono, że powinna być wyklejona maksymalnie w 20%. To, co w prezentacji budzi moje wątpliwości: reklamy powyżej pierwszej kondygnacji, czasowe banery nad ulicami, tablice świetlne (w ustawie krajobrazowej zostały określone ich parametry, tj. wielkość, jasność, itp.), nie do końca zostało określone czym jest reklama mobilna (czy to jest rower, samochód czy TIR). Nie chciałbym abyśmy wylali dziecko kąpielą idąc w zbyt szczegółowe regulacje i tym samym „zagotowali” ten projekt.</p> <p>2) Co z terenami przemysłowymi? Mamy okolice ul. Polej, mamy TAR, tereny Elany, tereny po Polchemie. Nie widzę w tym spisie słupów reklamowych, które były od zawsze. W Toruniu odbywa się wiele imprez w ciągu roku i wiele z nich chce się promować – co z takim zagadnieniem?</p> <p>3) Problemem jest kwestia reklamy na sitakach, na elewacjach budynków.</p> <p>4) Jest pomysł zielonego korytarza przez tereny UMK, pytanie: co na to UMK? Przecież uniwersytet nie jest pustynią i też chce jakoś działać i korzystać z różnych nośników reklamy. Co jeśli uniwersytet nie będzie zainteresowany?</p> <p>5) Mamy płoty betonowe, ściany zieleni, to buduje jakąś różnorodność w mieście, ale pytanie czy zakaz płotów litych nie jest zbyt daleko idącym zakazem?</p>
2.	Jeśli mamy zakazać tablic świetlnych, to czy również włączymy w to elewację hali na Bema?
3.	Nie wiem w jaki inny sposób niż za pomocą pylonu, wyeksponować swoją firmę na ul. Polnej, gdzie znajduje się wiele firm i jest spory natłok barw oraz kolorów? My nie mamy szans przebicia i tracimy klientów.

4. Chcę nawiązać do systemu informacji miejskiej, o którym Pani wspomniała, a który może ułatwić dojazd do wybranej firmy. Oczywiście wiąże się to z wyborem odpowiedniego operatora. Warto jednak zainwestować w taki.
- Chciałem odnieść się do założeń brzegowych i uczulić Państwa na drogę, którą zasygnalizowaliście – dla reklamy nie są ważne obszary, a ciągi komunikacyjne. W obszarze drugim oraz trzecim można wyznaczyć ciągi komunikacyjne, które mogą być odbierane przez wielu odbiorców. Ten kierunek dla reklamy byłby moim zdaniem dobry.
- W miastach Europy Zachodniej reklama jest uporządkowana, ale to trwało wiele lat. W Polsce gospodarka wolnorynkowa ma jeszcze krótkie życie - pytanie czy takie restrykcje reklamowe, jakie mamy na zachodzie, są odpowiednie dla naszej gospodarki? Pas drogowy i regulacje w pasie drogowym są miękkim elementem kształtowania krajobrazu reklamy w mieście.
- Reklama świetlna może zastąpić kilkanaście innych, dlatego nie zamykałbym się na nią. Skuteczność reklamowania usług na takich nośnikach jest coraz większa.
- Chciałbym aby Państwo się zastanowili, co po wprowadzeniu tej ustawy? W Łodzi wprowadzono projekt bez konsultacji i on jest teraz przedmiotem protestów.
5. Czy zamierzacie Państwo wprowadzić równoległe opłaty reklamowe?
Sprawa egzekucji przepisów.
6. Dobrą praktyką jest stworzenie narzędzi dla wykonawców, które ułatwiają konstruowanie reklam. Utkwiło mi stwierdzenie, że szyldu nie można nikomu zakazać, ale są bardzo różne i nikt nie panuje nad ich wyglądem. Dobrym pomysłem jest zastosowanie konkretnych wytycznych co do wyglądu szyldów. Czy w ramach kodeksu, nad którym Państwo pracujecie, panujecie także stworzenie systemu, który służy ujednoliceniu identyfikacji wizualnej miasta?
7. Jeżeli ograniczymy się do regulacji, a nie stworzymy dla twórców żadnych wzorów czy narzędzi, na których można pracować, to egzekwowanie przepisów może być bardzo trudne. W Wadowicach powstał nowy system identyfikacji miejskiej, który jest w pełni dostępny dla mieszkańców – każdy może z tego skorzystać. To jest właśnie coś, co przy okazji tworzenia nowego systemu może być bardzo pomocne. System powinien być nie tylko zbiorem reguł, ale przede wszystkim zbiorem narzędzi, z których można korzystać.
8. Nie wyobrażam sobie wcielania w życie nowych przepisów bez powiązania ich z systemem identyfikacji wizualnej miasta, ponieważ w mojej ocenie mielibyśmy do czynienia ze stworzeniem ram, w których treść w ogóle byśmy nie wnikali – w estetycznych, ujednoliconych ramach

	znajdowałyby się nadal paskudne reklamy. Paleta barw czy typografia są w mojej ocenie równie ważne co formalne aspekty funkcjonowania reklam w przestrzeni. Te zagadnienia powinny być powiązane.
9.	Bez odpowiedniego skonstruowania narzędzi kodeks stanie się zbiorem przepisów, z których nikt nie będzie mógł korzystać. Ludzie będą tworzyć swoje własne projekty – każdy inny i znów będziemy mieć chaos – system będzie kulawym systemem.
10.	W Bydgoszczy czy Gdańsku Biedronka musiała się ugiąć pod presją wizualnych wymogów zabytkowych rejonów tych miast. Dlaczego u nas tak być nie może? Cemu nie egzekwujemy podobnych zmian?
11	Oczywiście, Toruń jako miasto jest zróżnicowane, ale moim zdaniem, to zróżnicowanie może wynikać z wielu samowolnych czy też nie do końca przemyślanych działań konserwatorskich. Od czegoś powinniśmy zacząć, żeby zmienić nasze miasto na lepsze po względem wizualnym. Mamy spory problem z dużymi nośnikami reklamy – zarówno pod względem jakości wykonania, jak również tym, co jest tam przedstawione. Może powinniśmy standaryzować wytyczne względem tego, co tam się pojawia i w jakiej formie? Pytanie tylko kto miałby to robić oraz w jaki sposób? Te regulacje, które państwo proponujecie są dobre, ale powinniśmy pójść o krok dalej i etapowo wprowadzać konieczne zmiany.
12.	Zakaz reklamy na budynkach mieszkalnych, na zabytkach, na domach jednorodzinnych, terenach zieleni. Dochodzi do sytuacji, że nie mamy już gdzie tej reklamy umieszczać i dodatkowo mamy opłaty. Przykładowo, w Warszawie zniknęła reklama z pasa drogowego i poszła w tereny prywatne, niekontrolowane. Obawiam się, że wycięcie najbardziej popularnej, 12 metrowej reklamy, doprowadzi do niekontrolowanego bałaganu. Dojdzie do patowej sytuacji, na której stracą i przedsiębiorcy i miasto.
13.	Podejrzewam, że 50% reklamy jest to reklama nielegalna.
14.	Nowe regulacje budzą moje obawy, bo czy dotyczą one tylko reklamy widzialnej czy też reklamy jako konstrukcji? Chodzi mi głównie o formaty tych reklam.
15.	Dyskusja: <ul style="list-style-type: none">- Każdy z nas, czyli właściciele dużych nośników, posiada swój charakterystyczny wygląd wizualny. Nie można wszystkim narzucić jednakowej stylistyki.- Ja uważam, że jeśli Państwo skodyfikują wielkości, to wszystko jedno jaka firma będzie się nimi posługiwać.

	- Jeśli chodzi o format to ok, ale nie jeśli chodzi o wygląd wizualny to już nie.
16.	Ja zwracam uwagę na to, że w projekcie jest ogólnie, tzn. reklama 6x3, a powinno być reklama o obszarze widzialnym 6x3
17.	<p>W Toruniu Galeria RUSZ przedstawia swoje plakaty na najbardziej popularnych nośnikach i jak ja mam to zmienić? My tworzymy na bilbordach i występujemy na festiwalach i mam pytanie czy formaty dotyczą tylko reklamy czy też sztuki, która funkcjonuje w przestrzeni publicznej? Jeśli my dostajemy pozwolenie na zamieszczenie plakatów w pasie ruchu drogowego, to dostajemy pozwolenie formalne na umieszczenie reklamy, a to dlatego, że MZD nie ma możliwości na wydanie pozwolenia na umieszczenie tam sztuki.</p> <p>Dostajemy pozwolenie na reklamę społeczną i płacimy również jak za reklamę.</p> <p>Chciałbym, aby sztuka publiczna została wyłączona z tych obostrzeń.</p>
18.	A czy nie można zastrzec projektu, tzn. - jeśli jest to mural, to konserwator czy też plastyk miejski powinien się z tym zaznajomić?
19.	A co z wyborami? Wiemy przecież co się dzieje w okresie wyborczym. Czy te regulacje obejmą również takie działania? Uważamy, że wszyscy powinni być traktowani jednakowo.
20.	Czy w ramach tego planu tworzenia ustawy pomyśleliście Państwo o stworzeniu jakiegoś rodzaju szkoleń czy też innych form przekazu, które poinformują w jaki sposób te przepisy stosować?
21.	Może lepszym wyjściem byłoby przeprowadzenie rodzaju kampanii społecznej, która promowałaby pozytywne przejawy reklamy. Byłoby to lepsze niż zbiór sztywnych i trudnych przepisów.
22.	Jak długo będzie trwał tzw. "okres przejściowy", w trakcie którego trzeba będzie dostosować aktualnie posiadane reklamy / szyldy / napisy itp. do ustalonych, "nowych" przepisów?
23.	Czy przewidziana jest rekompensata finansowa dla osób, które przy wyborze i montażu reklam / szyldów spełniły wszelkiego rodzaju wymagania wynikające z aktualnie obowiązujących przepisów prawa, a po wejściu w życie "nowych przepisów" będą zobligowane do wymiany w/w reklam / szyldów na inne - "nowe"?

Uwagi przesłane drogą elektroniczną

1. Dzień dobry,
Byłem na spotkaniu konsultacyjnym w sprawie Kodeksu Reklamowego Torunia i opowiedziałem o problemie, jaki może mieć miejsce w związku z obszarem, którego nie reguluje bezpośrednio Kodeks, ale niestety pośrednio może mieć na ten obszar zasadniczy wpływ. Chodzi mi o sztukę w przestrzeni miasta, a w szczególności sztukę prezentowaną na billboardach, z czego znany jest Toruń w całej Polsce i nie tylko. Dwa prowadzone przeze mnie projekty - Galeria Rusz i Międzynarodowy Festiwal Sztuki na Billboardach Art Moves wykorzystują do prezentacji dzieł artystów billboardy - w związku z czym istnieją uzasadniona obawa, że Kodeks pośrednio może regulować, czy wręcz zlikwidować sztukę na billboardach. Oczywiście jest dla mnie zrozumiałe, że wprost Kodeks nie reguluje tego rodzaju działań i został stworzony w celu regulacji śmieciowej reklamy i chaosu wizualnego, niemniej jednak istnieje realne ryzyko, że może mieć wpływ na sztukę miejską w Toruniu. Niestety problemem jest tzw. strona praktyczna zagadnienia - by festiwal co roku mógł się odbyć, potrzebujemy zgody od kilku wydziałów i jednostek UM na ustawienie billboardów w przestrzeni miejskiej. W wypadku MZD jest to pozwolenie na zajęcie pasa drogowego pod reklamę (tzw. niekomercyjną), w wypadku Konserwatora miejskiego jest podobnie. Niestety jak widać na „życiowym” przykładzie, sztuka w sensie formalnym jest traktowana jak reklama i niestety tu wyłania się cały problem.

Dlatego bardzo ważne jest, by w Kodeksie było jasno zaznaczone, że obszar sztuki w przestrzeni miasta jest wyłączony z regulacji kodeksu. Bardzo proszę o poważne potraktowanie tego zagadnienia, by przypadkiem nie wylać sztuki w przestrzeniach miejskich z kąpielą. Jeśli jest potrzeba przedyskutowania zagadnienia, które tu nakreśliłem, to chętnie się z Państwem spotkam i pozostaję do dyspozycji.

Życzę powodzenia w pracy nad Kodeksem, który niewątpliwie jest w Toruniu potrzebny.

2. Szanowni Państwo,
- w nawiązaniu do spotkania w Muzeum Etnograficznym 8 bm. nt. Kodeksu Reklamowego Torunia, poniżej przesyłam swoje uwagi/refleksje oraz postulaty:
- z moich doświadczeń i obserwacji (zarówno prywatnych, jak i zawodowych) wynika, że najbardziej uciążliwe, inwazyjne są reklamy: głosowe, świetlne, te umieszczane w tramwajach i autobusach, a także w postaci ławek reklamowych (te ostatnie wyjątkowo szpecą miejską przestrzeń). Za zupełnie niedopuszczalne i wręcz skandaliczne uważam umieszczanie ogłoszeń na drzewach - są przytwierdzane pinezkami (sic!); w moim przekonaniu powinna za to grozić wysoka grzywna;
 - w Toruniu zwraca uwagę niemal całkowity brak reklam społecznych, promujących obywatelskie (np. proekologiczne) zaangażowanie. Za mało jest także atrakcyjnych wizualnie informacji o aktualnych i nadchodzących wydarzeniach artystycznych oraz kulturalnych;
 - warto, aby powstały kolejne murale i plenerowe galerie sztuki - sama galeria RUSZ, niestety, nie wystarczy;
 - można by zorganizować społeczną akcję zamalowywania obraźliwych czy wulgarnych napisów na ścianach, resztek plakatów i zdewastowanych reklam, do akcji należy włączyć mieszkańców, turystów i urzędników;
 - w mieście - z tego, co mi wiadomo - nie została uregulowana kwestia legalnego wywieszania przez osoby prywatne informacji/ogłoszeń o osobach zaginionych; MZK kieruje w tej sprawie do zarządcy przestrzeni reklamowych (do firmy spoza Torunia, która nie udziela precyzyjnych informacji na ten temat);
 - uważam, co już sygnalizowałam podczas spotkania, że przeprowadzona na cele projektu diagnoza powinna zostać pogłębiona o badania jakościowe, a nie opierać się wyłącznie na nierozbudowanej ankiecie, w dodatku internetowej (swoją drogą, zastanawiam się, jaka była jej zwrotność: zakładana i rzeczywista?);
 - analizy i spotkania dot. KO-REK-TOR-a powinny mieć bardziej merytoryczny charakter i zostać poszerzone o ekspertyzy specjalistów (estetyków, antropologów wizualnych, artystów, osób naukowo i zawodowo zajmujących się komunikacją, wizualizacją przekazów, PR itd.);
 - zabrakło tego rodzaju głosów eksperckich podczas spotkania 8-go czerwca, również podczas objazdu „naukowego” zabytkowym Jelczem. Przejazd ten, choć miał wiele walorów (integracja, sympatyczna atmosfera, publiczne podjęcie tematu), odnoszę wrażenie, że nie w pełni spełnił swoją funkcję - był po prostu wycieczką, z której, obawiam się, niewiele wynika (na marginesie, proponowałabym przejażdżkę tramwajem, nieemitującym tyłu spalin);
 - w tego typu spotkaniach, wg mnie, powinni jednocześnie (a nie w podgrupach) uczestniczyć zarówno eksperci, jak i mieszkańcy/turyści, urzędnicy oraz przedsiębiorcy z branży reklamowej. Ostatecznie, wszyscy działamy w tym samym interesie - zadbanego, coraz bardziej



Miasto Toruń



atrakcyjnego wizualnie i estetycznego Torunia!

Dziękuję za możliwość wzięcia udziału w omawianym spotkaniu i społecznych konsultacjach na jakże istotny temat.

Skonkretyzowane pytania i uwagi:

- 1) Jak będą wyglądały regulacje związane z reklamą na terenie całego miasta i poszczególnych obszarów, które pełnią różne funkcje?
- 2) Jak będą przedstawiały się kwestie regulacji reklam pod względem formalnym (wielkość, jasność, itp.)?
- 3) Jak zdefiniować pojęcie reklamy mobilnej?
- 4) Jakim regulacjom podlegać będą słupy reklamowe?
- 5) Problem reklam na siatkach budowlanych.
- 6) Jak rozpatrywać problem reklamy na terenie kampusu UMK?
- 7) Reklamy świetlne a problem z halą na Bema.
- 8) Problem reklamowania się firm w miejscach, gdzie zagęszczenie reklam jest bardzo duże (np. ul. Polna). Czy można zaoferować inną formę reklamy, np. aplikacje mobilną?
- 9) Na reklamę należy patrzeć nie pod kątem obszarów, a pod kątem ciągów komunikacyjnych.
- 10) Czy restrykcje reklamowe, które wzorują się na zachodnich, są odpowiednie dla naszej rodzimej gospodarki?
- 11) Jakie konsekwencje może spowodować wprowadzenie kodeksu reklamowego?
- 12) Czy zostaną wprowadzone opłaty reklamowe? Jeśli tak, to w jaki sposób będzie odbywać się egzekucja przepisów?
- 13) Pomysł, aby stworzyć system identyfikacji wizualnej miasta, z którego każdy mógłby korzystać.
- 14) Dlaczego miasto nie egzekwuje zmian związanych z wyglądem sklepów (sieciowek) na obszarach zabytkowych?
- 15) Być może miastu potrzeba standaryzacji, która uporządkowałaby kwestie związane z reklamą. Pytanie, kto oraz w jaki sposób miałby przepisy takie egzekwować?
- 16) Istnieje obawa, że likwidacją najbardziej popularnej, 12 metrowej reklamy, doprowadzi do niekontrolowanego bałaganu reklamowego i co za tym idzie – stracą zarówno przedsiębiorcy jak i miasto.
- 17) Czy nowe regulacje dotyczą reklamy jako konstrukcji czy szerzej – reklamy widzialnej?
- 18) Co z ze sztuką, która formalnie prezentuje się na nośnikach reklamowych (problem Galerii RUSZ i sztuki w przestrzeni miasta)?

19) Jak będzie wyglądała kwestia plakatów wyborczych i samych wyborów w kontekście nowych regulacji?

20) Czy w ramach projektu kodeksu zaplanowano kampanię informującą o tym jak odpowiednie przepisy stosować? Propozycja, aby zamiast trudnych opisów przeprowadzić kampanię społeczną, która promowała pozytywne przejawy reklamy

21) Diagnozę w sprawie reklam w Toruniu powinno się pogłębić o badania jakościowe. Analizy i spotkania dot. kodeksu reklamowego powinny mieć bardziej merytoryczny charakter i zostać poszerzone o ekspertyzy specjalistów (estetyków, antropologów wizualnych, artystów, osób naukowo i zawodowo zajmujących się komunikacją i wizualizacją przekazów).

22) Jak długo będzie trwał tzw. "okres przejściowy", w trakcie którego trzeba będzie dostosować aktualnie posiadane reklamy / szyldy / napisy itp. do ustalonych, "nowych" przepisów?

23) Czy przewidziana jest rekompensata finansowa dla osób, które przy wyborze i montażu reklam / szyldów spełniły wszelkiego rodzaju wymagania wynikające z aktualnie obowiązujących przepisów prawa, a po wejściu w życie "nowych przepisów" będą zobligowane do wymiany w/w reklam / szyldów na inne - "nowe"?