



Miasto Toruń

Szyldy i reklamy na terenie Zespołu Staromiejskiego i Bydgoskiego Przedmieścia

Raport z konsultacji społecznych



Urząd Miasta Torunia
Wydział Komunikacji Społecznej i Informacji

Wrzesień 2014 r.

SPIS TREŚCI

I Przedmiot konsultacji	3
II Przebieg konsultacji	4
III Zestawienie uwag uczestników konsultacji społecznych	6
IV Dokumentacja fotograficzna.....	20
V Materiały promocyjne	22
VI Podsumowanie	26

I Przedmiot konsultacji

Wytyczne dotyczące umieszczania szyldów i reklam były przedmiotem konsultacji społecznych, które zrealizowano w okresie od 3 do 24 września 2014 r. Teren, którego dotyczyły konsultacje obejmował obszar Zespołu Staromiejskiego oraz Bydgoskiego Przedmieścia. Wybrane do analizy osiedla stanowią najbardziej reprezentacyjne części Torunia.

W trakcie konsultacji społecznych mieszkańcy mieli możliwość wyrażenia swojej opinii na temat szyldów i reklam umieszczonych na terenie miasta, a także sposobu w jaki komponują się z zabytkowym charakterem zabudowy obecnej na terenie starówki i Bydgoskiego. Uczestnicy konsultacji w swoich uwagach odnosili się do estetyki szyldów i ich wpływu na wizerunek miasta.

Jednocześnie konsultacjom społecznym podlegał projekt dokumentu „Zasady lokalizacji, wykonywania i ekspozycji nośników reklam oraz instalowania urządzeń technicznych na obszarze Zespołu Staromiejskiego i Bydgoskiego Przedmieścia”. Dokument został opracowany przez grupę roboczą Zespołu ds. ładu przestrzennego w końcu 2013 r.

Za przeprowadzenie procesu konsultacji odpowiadał Wydział Komunikacji Społecznej i Informacji. Od strony merytorycznej zaangażowane były wydziały/jednostki Urzędu Miasta Torunia:

- Miejski Konserwator Zabytków,
- Biuro Toruńskiego Centrum Miasta,
- Wydział Architektury i Budownictwa,
- Miejska Pracownia Urbanistyczna w Toruniu,
- Miejski Zarząd Dróg w Toruniu.

Działania zostały częściowo sfinansowane i zrealizowane w ramach partnerskiego projektu Fundacji Stabilo i Urzędu Miasta Torunia „Akcja Konsultacja!”.

II Przebieg konsultacji

W ramach konsultacji zrealizowano następujące działania:

I Akcja fotograficzna

Ogłoszona akcja fotograficzna miała na celu zebranie od mieszkańców jak największej liczby zdjęć przedstawiających szyldy, reklamy, witryny na starówce i Bydgoskim. Przesłane fotografie przedstawiały zarówno dobre, jak i złe praktyki. Mieszkańcy mogli przekazać swoje zdjęcia na 2 sposoby:

- a) przesyłając zdjęcia na adres konsultacje@um.torun.pl od 3 do 14 września 2014 r.
- b) biorąc udział w spacerze fotograficznym, który odbył się 13 września 2014 r.

W spacerze fotograficznym uczestniczyło 20 osób, m.in. przedstawiciele Rady Okręgu nr 12 Staromiejskie oraz członkowie społeczności entuzjastów fotografii mobilnej i Instagrama: "IGERS" Toruń. Tworzą oni lokalne grupy, które organizują spotkania (instameet), spacery fotograficzne (photowalk), wymieniają się wiedzą z zakresu fotografii, organizują co tydzień przeglądy fotograficzne oraz prezentują najciekawsze miejsca w tym mieście poprzez organizację fotograficznych wyzwań.

W ramach akcji fotograficznej zebrano łącznie prawie 500 zdjęć. Formą zachęty do udziału w akcji były upominki – 2 karty upominkowe do sieci salonów Empik o wartości 100 zł każda, które zostały rozlosowane wśród autorów nadesłanych zdjęć.

II Spotkanie konsultacyjne

Otwarte spotkanie odbyło się 18 września 2014 r. w Centrum Sztuki Współczesnej. Wzięło w nim udział 23 mieszkańców, w tym 4 przedsiębiorców. Do dyspozycji uczestników spotkania byli przedstawiciele wydziałów Urzędu Miasta Torunia i jednostek organizacyjnych, które zaangażowały się w proces konsultacyjny.

Spotkaniu towarzyszyła wystawa zdjęć przesłanych przez mieszkańców w podziale na pozytywne i negatywne przykłady. Uczestnicy konsultacji mieli okazję nie tylko zobaczyć zdjęcia własnego autorstwa, ale również zobaczyć, co w opinii innych mieszkańców jest dobrą lub złą praktyką.

W pierwszej kolejności przedstawiono przykłady fotografii obrazujące, na jakie elementy zwracali uwagę mieszkańcy, którzy przesłali zdjęcia w ramach konsultacji. Następnie Miejski Konserwator Zabytków zaprezentował obowiązujące zasady odnośnie wykonania i umieszczania nośników reklamowych. Zostało to zilustrowane zdjęciami dobrych i złych praktyk. Przedstawiono również aktualną sytuację prawną oraz podejmowane środki. W drugiej części spotkania uczestnicy mieli możliwość zgłoszenia swoich uwag, opinii lub zadania pytań do obecnych reprezentantów wydziałów i jednostek UMT. Zestawienie zgłoszonych pytań/uwag znajduje się w III części raportu.

III Konsultacje internetowe

Przez cały okres konsultacji, tj. od 3 do 24 września 2014 r., była możliwość przesłania uwag i pytań mailowo na adres konsultacje@um.torun.pl. W ten sposób wpłynęły 3 opinie.

Ponadto wpłynęła 1 opinia od Miejskiego Zarządu Dróg w Toruniu, która dotyczyła projektu dokumentu „Zasady lokalizacji, wykonywania i ekspozycji nośników reklam oraz instalowania urządzeń technicznych na obszarze Zespołu Staromiejskiego i Bydgoskiego Przedmieścia”.

Wszystkie przesłane opinie zostały dołączone do zestawienia pytań/uwag, które znajduje się w III części raportu.

Akcja informacyjno-promocyjna

Konsultacjom społecznym towarzyszyła akcja informacyjna skierowana do mieszkańców, w której zastosowano następujące narzędzia komunikacyjne:


- serwisy internetowe Urzędu Miasta Torunia (www.torun.pl, www.konsultacje.torun.pl)
- serwis społecznościowy Facebook (Mój Toruń fanpage) oraz Instagram
- usługa Toruń SMS
- plakaty – ekspozycja na słupach ogłoszeniowych w mieście (50 sztuk)
- ulotki (900 sztuk) – zaproszenie do udziału w konsultacjach społecznych doręczone przedsiębiorcom z obszaru starówki i Bydgoskiego Przedmieścia
- ogłoszenie w prasie „Teraz Toruń” (11.09.2014) i publikacje w lokalnych mediach
- mailing do organizacji pozarządowych.

III Zestawienie uwag uczestników konsultacji społecznych



W ramach akcji fotograficznej uczestnicy konsultacji przesłali prawie 500 zdjęć, które stanowiły formę ich opinii dotyczącej przedmiotu konsultacji. Wśród przesłanego materiału wiele szyldów i reklam powtarzało się. Można także wyróżnić pewne charakterystyki, które decydowały o tym czy dany nośnik reklamowy był zaklasyfikowany przez autora zdjęcia jako dobra lub zła praktyka. Na tej podstawie wybrano kilka reprezentatywnych przykładów, które znalazły się w poniższym zestawieniu uwag. Ponadto w tabeli znajdują się opinie i pytania przesłane mailowo oraz zadane w trakcie spotkania konsultacyjnego, do których odnieśli się pracownicy wydziałów i jednostek merytorycznych UMT, a w szczególności Miejski Konserwator Zabytków.




Lp.	Przykłady szyldów / treść zgłoszonych uwag	Odpowiedź / komentarz
	POZYTYWNE PRZYKŁADY	
1.		Napis podkreślający klasyczny styl apteki z tradycjami. Dobre liternictwo, prawidłowa wielkość i lokalizacja szyldu.


2.		<p>Napis wykonany z pojedynczych liter. Dobra, czytelna metaloplastyka. Wykonany na podstawie projektu.</p>
3.		<p>Napis wykonany z pojedynczych liter. Adekwatny do funkcji całego budynku i skali budynku. Klasyczna forma i stosowna wielkość szyldu prostopadłego do elewacji.</p>
4.		<p>Spójna kreacja metaloplastyki. Dodatkowe uwagi/zalecenia: zbyt wiele elementów dekoracyjnych pozostających bez związku detalem architektonicznym.</p>

5.		<p>Napis w tynku we fryzie między kondygnacjami, prawidłowe miejsce na reklamę.</p> <p>Dodatkowe uwagi/zalecenia: litery rozciągnięte na dwie elewacje, nieprawidłowo zakomponowana.</p>
6.		<p>Napis nawiązujący do historycznych, malowanych, umieszczony we fryzie międzykondygnacyjnym.</p>
7.		<p>Elegancki, stonowany szyld, dodatkowo zawieszony na kutym wsięgniku.</p>

8.		<p>Tablica z napisem o stonowanej kolorystyce, we fryzie międzykondygnacyjnym. Dobre liternictwo.</p>
----	---	---

NEGATYWNE PRZYKŁADY		
9.		<p>Agresywna reklama umieszczona bezpośrednio na szybie, wykonana w jaskrawych kolorach, zaburzająca odbiór zabytkowej kamienicy, zniekształcająca witryny.</p>
10.		<p>Witryny zaklejone na całej powierzchni. Informacja reklamowa izoluje wnętrze, zniekształca wygląd elewacji.</p>

11.		Pstrokaty ciąg szyldów, napisów, tablic, kasetonów. Bałagan, bez uzgodnień.
12.		Nieestetyczne i „tandetne” banery, naruszające kompozycję elewacji parteru, zakrywające detal architektoniczny.
13.		Jaskrawa witryna i szyld. Wyklejki na szybach witryny dekomponują elewację. Wyglądałoby inaczej, gdyby ograniczono się do napisu nad witrynami!

14.		<p>Nieeleganckie i „tandetne” banery, szpeczące elewację, zakłócające kompozycję witryny.</p>
15.		<p>Niewłaściwe miejsce na reklamę – wyklejki na szybie, prostopadły kaseton na słupku witryny. Bałagan działający jak anty-reklama.</p>

16.		Wielkoformatowa reklama, degradacja elewacji.
17.		Kaseton (czyli duża plastikowa skrzynia) , w jaskrawych kolorach, z użyciem logotypów koncernów
18.		Stonowany szyld na wysięgniku, ale nieprawidłowe miejsce zamontowania – w zabytkowym portalu.

PYTANIA/OPINIE ZGŁOSZONE W TRAKCIE SPOTKANIA		
19.	Cały obszar starówki jest wpisany do rejestrów zabytków. Jednak w inny sposób są traktowani przez MKZ właściciele obiektów, którzy wpisali swój obiekt na listę zabytków, a inaczej ci, którzy tego nie zrobili. Jednocześnie są na terenie obszaru chronionego prawnie i obowiązują ich takie same wymagania. Zgodnie z decyzją władz (radnych) nie mają możliwości otrzymania środków na remont.	MKZ: Właściciele obiektów historycznych wpisanych do rejestru zabytków mogą wnioskować o dotacje do prac konserwatorskich, restauratorskich i robót budowlanych przy zabytku wpisanym od rejestru. Jest to regulowane w Ustawie, na podstawie której Rada Miasta podjęła uchwałę umożliwiającą dotowanie w/w prac, ale nie obejmuje to wykonania reklam. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby właściciel/właściciele wystąpili z wnioskiem do Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków o wpisanie kamienicy od rejestru zabytków.
20.	Szyldy, które zostały pokazane jako negatywne przykłady, często zawierają znaki firmowe, które zwłaszcza w przypadku sklepów sieciowych są „z góry dane”.	MKZ: Dyskusja nie dotyczy treści, ale formy szyldu. Szyld jest informacją o nazwie firmy i jej znakiem firmowym. Wyklucza to prezentowanie na elewacjach np. menu usług i znaków sponsorów.
21.	Przedsiębiorcy na starówce nie dość, że powinni wykonywać „lepsze” szyldy, to też muszą płacić za wystawienie tzw. potykaczy przed swoimi sklepami. Pani Konserwator zawsze wyrażała zgodę na postawienie potykacza czy koszy, aczkolwiek MZD pobierał opłatę za zajęcie pasa ruchu drogowego. Od tego roku zgodnie z zarządzeniem PMT nie trzeba już płacić.	MKZ: Potykacze, których jest mnóstwo, stoją na ulicy za darmo. Również od tego roku tzw. wystawka (o wymiarach maks. 1mx1m, wysokość do 1,5 m) decyzją Prezydenta może być wystawiona bezpłatnie przed każdym lokalem.
22.	Egzekwowanie przepisów dot. reklam, szyldów należy rozpocząć od Urzędu Miasta. Wystarczy popatrzeć jak są zamontowane kamery na starówce – nie pod kolor, instalacja jest w skrzynce plastikowej. Montaż takich urządzeń chyba jest uzgadniany z konserwatorem (jak to powinno wyglądać, czy nie uszkadza gzymsów)?	MKZ: Uzgadniając lokalizację kamer monitoringu miejskiego, konserwator zawsze wskazuje miejsce jak najbardziej „dyskretne” oraz zwraca uwagę na konieczność dostosowania kolorystycznego do tła.
23.	Zdaję sobie sprawę jak trudno wykonać szyld, który będzie pasował do okręgu staromiejskiego. Chyba wszystkim mieszkańcom zależy, aby nasze miasto się rozwijało i wyglądało pięknie. Co musiałoby się zadziać w mieście i co musiałoby się zmienić w prawie, żebyśmy za 5-10 lat obserwowali więcej dobrych praktyk? Biorąc pod uwagę jak różne są gusta, jak różne są szyldy korporacyjne – choć jak zostało zauważone korporacje w innych miastach już dostosowują się do oczekiwań konserwatorów. Co my – jako	MKZ: Pomóc można poprzez spotkania w okręgach, dyskusje z ludźmi, którzy mają różne interesy. Należy uświadamiać i pokazywać. Jako konserwator oczekuję od ludzi rozmowy, kontaktu i zrozumienia, że oprócz jednostkowych interesów mamy przestrzeń wspólną. Są 2 sposoby: 1) uświadamianie, prośenie, edukowanie; 2) karanie, które można stosować zwłaszcza w przypadkach najbardziej niechętnych do współpracy.

	mieszkańcy – możemy zrobić, aby pomóc konserwatorowi, że ładniej wyglądało nasze miasto?	
24.	Nie mogę się zgodzić z tym, że jako mieszkaniec Zespołu Staromiejskiego mam być lepiej traktowany w przeciwieństwie do mieszkańców innych dzielnic, czyli mieszkać w otoczeniu schludnym. Na toruńskich osiedlach jest taki sam chaos, jeśli nie większy. Tematem reklam powinniśmy się zająć w skali całego miasta, a nie tylko starówki.	<p>MKZ: W każdym mieście, które ma część zabytkową (historyczną) i część wybudowaną współcześnie, jest tak samo – czyli inne zasady obowiązują w szczególnych miejscach z powodu ich ochrony konserwatorskiej, a inne w pozostałych częściach miasta. Tylko w przypadku tych miejsc szczególnych (w Toruniu dotyczy to Zespołu Staromiejskiego oraz Bydgoskiego Przedmieścia) mają zastosowanie przepisy Ustawy o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami. W pozostałych przypadkach mają zastosowanie przepisy Ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym.</p> <p>Jest projekt ustawy krajobrazowej z inicjatywy Prezydenta Komorowskiego. W tym projekcie jest mowa również o miejscach szczególnie chronionych, ale dotyczy ładu przestrzenno-krajobrazowego w ogóle.</p>
25.	Jak wygląda dzisiaj to prawo? Czy te zasady, to nie jest coś, co chcielibyśmy wprowadzić, ale tak naprawdę nie jesteśmy tego w stanie egzekwować? Czy na chwilę obecną są jakieś narzędzia w kompetencjach BMKZ, które umożliwiają wpływanie na przedsiębiorców?	<p>MKZ: Przedstawione zasady wynikają z wiedzy, doświadczenia. Skodyfikowanie zasad jest możliwe, ponieważ w Ustawie jest wymóg uzgadniania sztyldów w obszarach zabytkowych. Można by egzekwować przestrzeganie zasad na drodze sądowej. Dotyczyłoby to każdej osoby, która nie zastosuje się do wydanej przez BMKZ decyzji albo wykona coś bez decyzji. W tej skali problemu, nie wydaje się to najlepszą drogą. Wolimy formę spotkań, rozmowy – każdego dnia do BMKZ zgłaszają się osoby z wnioskiem. Wtedy doradzamy, proponujemy inne rozwiązania przystające do warunków. Skrócenie tej drogi będzie możliwe tylko wtedy, jeżeli pojawi się przepis ustawowy (taki jak w projekcie ustawy prezydenta Komorowskiego) pozwalający gminom na wydawanie przepisów prawa lokalnego z nakazami i zakazami.</p>
26.	Są takie sytuacje, że ktoś wynajmuje lokal np. na lumpeks, zakładając że będzie miał największe zyski, ale nie stać go na zrobienie profesjonalnego sztyldu. Rozsądnym rozwiązaniem wydaje się być fundusz wspierający wykonanie takich reklam dla osób, których nie stać na początku swojej działalności na reklamę zewnętrzną dopasowaną do starówki.	<p>MKZ: Jeśli chce się mieć coś dobrego, trwałego, to musi to też trochę więcej kosztować. Nieprawdą jest, że dobra reklama musi być droga – chociażby litery, które nie są wcale kute w metalu, mosiądzu, ale wykonane z styroduru – kosztują relatywnie tanio. Mogą i powinny mieć wielkość, kształt, rozmieszczenie i miejsce na elewacji właściwe, tzn. odpowiadające charakterowi i układowi elewacji.</p>

27.	Czy konserwator ma zbyt małe uprawnienia? Czy powinno się powołać stanowisko plastyka miejskiego? Co może zrobić konserwator, jeśli reklama jest niezgodna z projektem albo w ogóle nie było projektu do zatwierdzenia? Czy może pójść na starówkę i powiedzieć „proszę zdjąć” i jaką moc mają te słowa?	MKZ: Zadaniem konserwatora jest ocena jakości proponowanej reklamy i zaopiniowanie czy nadaje się ona do chronionej prawem przestrzeni. Wielokrotnie jest tak, że te złe przykłady mają bardzo stare decyzje i trudno je podważyć. Wtedy jeszcze decyzje nie były wydawane z terminem albo do końca działalności (takie są wydawane teraz). Wówczas w momencie zmiany działalności, trzeba uzgodnić nową reklamę. Są też takie decyzje, które mają reklamę uzgodnioną tzn. decyzja jest wydana w oparciu o zatwierdzony projekt, ale wykonanie różni się od niego (np. o „kilka” centymetrów szerszy, dłuższy, grubszy szyld). Takie osoby są wzywane do zmiany szyldów, co spotyka się z różną reakcją. Oczywiście jest droga sądowa, ale nie jest to rozwiązanie.
28.	Czy są jakieś regulacje odnośnie nośników papierowych w postaci plakatów?	MKZ: Proponowane były banderowniki czy też chorągiewniki na słupach od trakcji (w tym miejscu jest to niemożliwe) i na słupach od latarni. To byłoby właściwe miejsce na krótkotrwałą ekspozycję plakatów informacyjnych. Należy pamiętać, że byłby ograniczone wielkością.
29.	Kim jest plastyk miejski? Jaka jest jego rola?	MKZ: To jest kwestia ustalenia zakresu kompetencji przy powoływaniu takiej funkcji. Powinna to być rola wspomagająca egzekwowanie zasad estetyki i ładu reklamowego w mieście.
OPINIE DOT. ŁADU REKLAMOWEGO ZGŁOSZONE MAILOWO/LISTOWNIE		
30.	Warto zrezygnować z formy reklamy, jaką są ludzie ze strzałkami tzw. potykacze. Jest to mało estetyczna i skuteczna forma reklamy. Na dodatek trudna do uregulowania z uwagi na swoją mobilność.	MKZ: Osoby stojące z tablicami, które funkcjonują jako „żywa reklama”, należałoby raczej rozpatrywać w kategoriach problemu społecznego. Kwestia ta nie podlega kompetencjom konserwatora zabytków.
31.	Nie przeszkadzają mi reklamy na starówce. Nie chciałbym, aby były w żaden sposób ujednolicane, gdyż żyję w mieście – nie w piórniku, gdzie wszystkie kredki muszą być po układane jedna obok drugiej i naostrzone. Reklamy i delikatny chaos tworzą specyficzny klimat miasta. Nie wyobrażam sobie, aby regulować to w jakikolwiek sposób, ponieważ jest to sprawa prywatna każdego punktu.	MKZ: Reklamy są eksponowane w przestrzeni publicznej, a więc wspólnej dla społeczności, a nie prywatnej. Ponadto zespół staromiejski jest obszarem prawnie chronionym. Oznacza to brak akceptacji dla „chaosu reklamowego” i konieczność zadbania o dostosowanie reklam do zabytkowego charakteru elewacji historycznych kamienic i klimatu tworzonych przez zabytkową architekturę we wnętrzach urbanistycznych starówki.

32.	<p>Nie jestem (jak większość) zwolennikiem całkowitego zakazu reklam i szyldów. Uważam, iż nie powinny być one umieszczane ani eksponowane w pobliżu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ratusza i Rynku Staromiejskiego 2) Stojaków z rycinami przedstawiającymi Toruń 3) Zamku Krzyżackiego <p>Należy pamiętać o tym, że noszenie owych reklam to miejsca pracy głównie dla ludzi młodych, którzy potrzebują pieniędzy.</p>	<p>MKZ: Jest to słuszna opinia. Nie ma całkowitego zakazu dla reklam w tych miejscach. Jest – prawnie usankcjonowana – konieczność ich uzgadniania.</p>
33.	<p>Uwaga MZD zgłoszona do projektu dokumentu (załącznik nr 1)</p>	<p>MKZ: Ustawianie znaków drogowych determinuje ustawa o prawie drogowym. Można jednakże zadbać o takie ich usytuowanie , aby np. nie mnożyć słupków. Natomiast ustawianie tablic informacyjnych powinno być w obszarach prawnie chronionych konsultowane z konserwatorem zabytków.</p>
34.	<p>Uwaga zgłoszona przez p. Ryszarda Grabowskiego (załącznik nr 2)</p>	<p>MKZ: Dotychczas nie zostało oficjalnie sformułowane stanowisko w takiej sprawie jak ta, dot. propagandowego napisu sowieckiego na wojskowym budynku. Z jednej strony może powinien zostać on jako ślad historii i przestroga zarazem. Z drugiej strony – znalazł się bez związku z historycznym charakterem budynku oraz nie jest reklamą prowadzonej tam działalności (niezależnie od jego „wydźwięku”) i może należałoby go fotograficznie zadokumentować i usunąć.</p>

MKZ – Miejski Konserwator Zabytków

BMKZ – Biuro Miejskiego Konserwatora Zabytków

Załącznik nr 1



MIEJSKI ZARZĄD DRÓG W TORUNIU

ul. Grudziądzka 159, 87-100 Toruń
tel. 0-prefix-56-66-93-100
fax. 0-prefix-56-66-12-109
e-mail: mzd@mzd.torun.pl
www.mzd.torun.pl
NIP: 956-20-00-576



MZD.BP.7200⁴²⁵⁸ 2014.D1
Miejski Zarząd Dróg
Biuro Obsługi Pasa Drogowego
ul. Grudziądzka 159
87-100 TORUŃ
NIP 956-20-00-576

Toruń, 2014.09.05

konsultacje@um.torun.pl

W nawiązaniu do prowadzonych konsultacji w sprawie zasad umieszczania szyldów i reklam na obszarze dwóch zabytkowych części Torunia: Starówki i Bydgoskiego Przedmieścia Miejski Zarząd Dróg w Toruniu wnosi o wprowadzenie następujących zmian (*oznaczonych pogrubioną czcionką*):

1. " I. Definicje podstawowe. 1. Użycie następujących określeń oznacza: 7) Miejski System Informacji (MSI) - tablice, znaki i urządzenia informacyjne ustanowione przez władze miasta **lub za ich zgodą** – dotyczą sfer działalności tych władz, np. nazwy ulic, numeracja porządkowa, oznakowanie obiektów użyteczności publicznej zarządzanych przez władze miasta, **publicznych obiektów ruchotwórczych**, symbole narodowe, oznakowanie urządzeń technicznych, itp, **oraz ustandaryzowane kierunkowskazy komercyjne umieszczane na istniejących dedykowanych, ozdobnych słupach z nazwami ulic o wymiarach jednego modułu 0,9m x 0,2m i słupach oświetleniowych lub trakcyjnych o wymiarach jednego modułu 1,3m x 0,3m**";
2. "III. Lokalizacja nośników reklamy. Nośniki reklamy nie **mogą** być umieszczane:"

Uzasadnienie:

Ad. 1

Na przedmiotowych obszarach istnieją już ustandaryzowane systemy komercyjnej reklamy kierunkowskazowej, które MZD wprowadziło na przełomie ostatnich lat. Tablice te są estetyczne, nie zagrażają bezpieczeństwu ruchu drogowego, wprowadzają ład i porządek. W związku z tym, należy je uwzględnić w projekcie.

Ad. 2

MZD wnosi o zastosowanie wyrażenia "nie mogą być", zamiast "nie powinny być", ponieważ zasady umieszczania szyldów i reklam muszą być jasne, transparentne i klarowne. Pozostawienie obecnego brzmienia, będzie wprowadzało wyjątki, które później mogą się okazać precedensami do naśladowania.

MZD pragnie też zauważyć, że na w/w terenach istnieją już różne formy reklamowe, np. reklama AMS S.A. wielkogabarytowa na Al. Jana Pawła II na pasie zieleni rozgraniczającym jezdnię na odcinku pomiędzy Pl. Niepodległości, a Pl. Artylerii Polskiej i powinny być one uwzględnione w w/w projekcie. Przy wprowadzania zakazów winny również być wskazane sankcje prawne za niedopełnienie określonych w w/w projekcie zobowiązań. W przeciwnym wypadku będą to przepisy martwe.

Z poważaniem

p.o. Dyrektora

dr. Stefan Kąkolowski

Otrzymują:

- Adresat

- aa.

Toruń 18.09.2014

Wydział Komunikacji Społecznej
i Informacji U.M. TORUNIA.

W załączeniu przedkładam dokumentację fotograficzną obrazującą reklamę w formie napisu na budynku w mieście TORUNIU która brzmi „Naszej Czerwonej Armii Stawa” (reklama jest jeszcze dość czytelna w języku rosyjskim)

Proszę kompetentne czynniki TORUNIA aby zdecydowały czy 75 lat po napisu ZSRR na Polskę i 25 lat po upadku komunizmu takie reklamy szpecyły budynki Torunia.

Owa reklama znajduje się na budynku szpitala a obecnej przychodni Nojskowej przy ul. Jęczmiennej róg Dąbrowskiego.

W załączeniu zdjęcia napisów.

Z poważaniem
Grabowski Ryszard
TORUŃ.



IV Dokumentacja fotograficzna

Spacer fotograficzny, 13 września 2014 r.



Spotkanie otwarte w Centrum Sztuki Współczesnej, 18 września 2014 r.



V Materiały promocyjne

1. Plakat konsultacyjny



2. Ulotka – zaproszenie na konsultacje skierowane do przedsiębiorców



AKCJA FOTOGRAFICZNA

DOBRYCH **ZŁYCH**

PRAKTYK.
Zrób zdjęcie szyldu, wystawy
lub powierzchni reklamowej
i napisz nam, co o tym myślisz.
WŚRÓD UCZESTNIKÓW WYLOSUJEMY NAGRODY.

13 września
(sobota),
godz. 11:00.

18 września
(czwartek),
godz. 17.00.

spacze: Integrylny,
zbiórka
RYNEK NOWOWIEJSKI

spotkanie podsunowojace
i rozdanie nagród
CENTRUM SZUKI WSPÓŁCZESNEJ,
ul. Waly gen. Sikorskiego 13,
sala Lubien

ZAPROSZENIE NA KONSULTACJE SPOŁECZNE

Urząd Miasta Torunia prowadzi konsultacje społeczne zasad umieszczania szyldów i reklam na terenie Starego Miasta i Bydgoskiego Przedmieścia.

**TA SPRAWA DOTYCZY RÓWNIEŻ TWOJEJ FIRMY!
WCZ UDZIAŁ W KONSULTACJACH.**

Przyjdź na spotkanie **18 września 2014 r. o godz. 17.00**
w Centrum Sztuki Współczesnej

Jeśli nie możesz być na spotkaniu, napisz do nas na:
konsultacje@um.torun.pl

W dniach od **3 września do 14 września** poprosiliśmy mieszkańców o fotografowanie szyldów i reklam, które uznają za dobre lub złe praktyki. Zdjęcia zostaną przedstawione na spotkaniu **18 września**

Wydział Komunikacji Społecznej i Informatyki
Urzędu Miasta Torunia,
ul. Waly gen. Sikorskiego 8, tel. 56 613 06 73,
mail: konsultacje@um.torun.pl

Projekt współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi w UE Europejskiej.

Miasto Toruń

SWISS CONTRIBUTION

KONSULTACJE SPOŁECZNE Wspólnie to Toruń

ECORYS

MEGA KONSULTACJA

3. Ogłoszenie w prasie „Teraz Toruń”, 11.09.2014

facebook.com/teraztorun | mmatorun.pl | czwartek, 11 września 2014 ● 7

REKLAMA

160114808A

KONSULTUJEMY SZYLDY I REKLAMY NA STARÓWCE I BYDGOSKIM PRZEDMIĘCIU

Zapraszamy do dyskusji na temat zasad umieszczania szyldów i reklam na obszarze dwóch zabytkowych i zarazem najbardziej reprezentacyjnych części Torunia: Zespołu Staromiejskiego i Bydgoskiego Przedmieścia.

Konsultacje są prowadzone na podstawie uchwały nr 693/2014 Rady Miasta Torunia z dnia 16 stycznia 2014 r. w sprawie przyjęcia Planu Konsultacji Społecznych na 2014 r., na wniosek Rady Okręgu nr 12 Staromiejskie.

1) 13 września 2014 r. (sobota), o godz. 11:00 na Rynku Nowomiejskim zapraszamy na spacer fotograficzny. Wyposażeni w swoje aparaty fotograficzne, smartfony i tablety przemierzmy razem starówkę i Bydgoskie Przedmieście w poszukiwaniu dobrych i złych szyldów oraz reklam.

2) 18 września 2014 r. (czwartek), o godzinie 17.00, w Centrum Sztuki Współczesnej w Toruniu (sala LabSen) zapraszamy na spotkanie podsumowujące. Podczas spotkania będziemy oglądać zdjęcia, dyskutować na temat toruńskich szyldów i reklam, omawiać zasady dotyczące fadu reklamowego na starówce i Bydgoskiem, które miasto chce wprowadzić w życie. Wręczymy także wspomniane wyżej upominki za udział w akcji fotograficznej.

3) uwagi można przysyłać także, pisząc na adres: konsultacje@um.torun.pl. Na opinie czekamy do 24.09.2014 r.

Wydział Komunikacji Społecznej i Informacji Urzędu Miasta Torunia
tel. 56 611 86 73
www.konsultacje.torun.pl

4. Wycinek prasowy

źródło: Nowości | 13.9.2014

Strona: 5

Autor: marek nienartowicz | nakład: 19065 | rozpowszechniono: 14335 | Temat: Toruń-prasa | AVE: 373 PLN



MAREK
NIENARTOWICZ

Na wojnie z sztydami

Ruszyła w Toruniu wojna z sztydami szpecącymi otoczenie, przede wszystkim na starówce. Która to już taka krucjata? Już dawno pogubiłem się w rachunkach. Znaczący to, że poprzednie zakończyły się totalnymi porażkami. A ile przez ostatnie 15 lat mieliśmy zapewnień, że szpetne sztydy na pewno znikną! Zgłaszali je przede wszystkim miejscy urzędnicy, bo też do nich należy obowiązek dbania o wizerunek miasta. Owszem, na starówce pojawiły się nawet sztydy dużych sieci handlowych, które dostosowały ich wygląd do gotyckiego otoczenia. Tych, które trzeba by zmienić, ciągle jest mnóstwo. Mamy więc wątpliwie piękny obraz urzędniczej bezradności. No i wygląda również na to, że w Toruniu sztydy robią za wiatraki. Bo efekty wojny z tymi pierwszymi są takie, jak walki słynnego Don Kichota z tymi drugimi.

VI Podsumowanie

Konsultacje społeczne dotyczące zasad umieszczania szyldów i reklam na obszarze Zespołu Staromiejskiego i Bydgoskiego Przedmieścia zostały przeprowadzone w terminie od 3 do 24 września 2014 r. przez Wydział Komunikacji Społecznej i Informacji we współpracy z Biurem Miejskiego Konserwatora Zabytków, Biurem Toruńskiego Centrum Miasta, Wydziałem Architektury i Budownictwa, Miejską Pracownią Urbanistyczną oraz Miejskim Zarządem Dróg w Toruniu.

W konsultacjach wzięło udział 49 osób, które mogły uczestniczyć w różnego rodzaju działaniach:

- akcji fotograficznej (przesyłanie zdjęć mailem lub udział w spacerze fotograficznym),
- spotkaniu konsultacyjnym,
- konsultacjach internetowych.

Uczestnicy konsultacji dostarczyli ponad 500 fotografii przedstawiających przykłady szyldów i reklam na toruńskiej starówce. Uczestniczyli też w otwartym spotkaniu o charakterze warsztatowym. Szczegółowe zestawienie zgłoszonych uwag wraz z odpowiedziami Miejskiego Konserwatora Zabytków znajduje się w III części raportu.