**Uwagi Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej do projektu Kodeksu Krajobrazowego**

**dla Łodzi /projekt Kodeksu w uproszczonej formie/.**

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej pozytywnie przyjęła sposób konsultacji środowiskowych zaproponowanych przez władze Miasta Łodzi. Przygotowany przez Miasto wstępny projekt założeń Kodeksu Krajobrazowego uwzględnia w dużej mierze wyniki prowadzonych konsultacji oraz wyniki ankiety. Uważamy, że takie procedowanie ważnych dla miasta, jego mieszkańców i przedsiębiorców kwestii, winno być standardem postępowania we wszystkich miastach.

Poniżej przedstawiamy uwagi ogólne i szczegółowe do projektu Kodeksu Krajobrazowego.

**Uwagi ogólne do projektu Kodeksu Krajobrazowego:**

/1/

Biorąc pod uwagę założenia i zapisy Ustawy celem Kodeksu, poza wyszczególnionymi – Kształtowanie ładu przestrzennego, Ochrona krajobrazu kulturowego, Poprawa wizerunku, Poprawa jakości przestrzeni publicznej, winna być również *poprawa konkurencyjności działalności gospodarczej na terenie Łodzi*.

/2/

Projekt Kodeksu wyróżnia na terenie Łodzi cztery obszary: Obszar 0 (Park Kulturowy ulicy Piotrkowskiej), Obszar 1 (Zabytki), Obszar 2 (Osiedla mieszkaniowe, Obszary przemysłowe, Domki jednorodzinne), Obszar 3 (Tereny zielone). Stanowi przy tym szczególne, zróżnicowane uregulowania dla każdego z tych obszarów. Ponadto kwestie dotyczące Obszaru 0 regulowane są Uchwałą o powołaniu Parku Kulturowego.

Podtrzymujemy nasz postulat w sprawie przyporządkowania głównych ciągów komunikacyjnych miasta do Obszaru 2, także tych przechodzących przez teren Obszaru 1. Głównie ciągi komunikacyjne (arterie komunikacyjne przecinające miasto) są naturalnym terenem dla informacji i reklamy. Ich sytuowanie wzdłuż tych ciągów nie wpływa na zmianę zurbanizowanego krajobrazu.

Główne ulice miasta (także te usytuowane w Obszarze 1) pełnią różnorodne cele – zawierają szeroko rozumiane funkcje transportowe, usługowe, handlowe, biurowe, mieszkaniowe, reklamowe, informacyjne, administracyjne, społeczne i inne. Nieodzownym elementem takiego krajobrazu jest reklama zewnętrzna.

Naturalnie główne ciągi / arterie komunikacyjne winny być zdefiniowane i odpowiedni zaznaczone na mapie miasta.

/3/

Istotnym z punktu widzenia zapisów Ustawy jest posługiwanie się pojęciem *powierzchnie ekspozycyjne*, którego brak w projekcie Kodeksu dla Łodzi. Wyszczególnione w projekcie różne kategorie i podkategorie „nośników reklamy” podporządkowane są jakiejś definicji lub formatowi. Jest jednak różnica między „wielkością” samego nośnika i jego powierzchnią ekspozycyjną. Zależy to od rodzaju nośnika i jego konstrukcji (czasami także od systemu montażu konstrukcji). Dlatego tak ważne jest posługiwanie się przy ich opisie formatem powierzchni ekspozycyjnej. Jest to bowiem wielkość wystandaryzowana dla poszczególnych kategorii nośników.

/4/

W projekcie Kodeksu występują wymiennie różne nazwy zapewne tych samych tablic reklamowych i urządzeń reklamowych

* „tablica wolnostojąca reklamowa” i „billboard wolnostojący”;
* Pojęcie „billboard o pow. max do 18 m²” jest nieprecyzyjne – brakuje sformułowania „powierzchni ekspozycyjnej” oraz opisu takiego billboardu (tablicy reklamowej). Na rynku standardowe tablice reklamowe tego typu mogą być wyklejane papierem lub posiadać grafikę winylową, mogą być oświetlone z zewnątrz lub podświetlane od wewnątrz.
* „City Light Poster / gablota ekspozycyjna”, „citylight” oraz „gablota w wiatach przystankowych”?
* Część urządzeń opisana jest tylko jednym wymiarem: „totem”, „maszt flagowy” – bez wymiarów flagi;
* Do nadużyć mogą prowadzić takie definicje jak: „ekspozytor zewnętrzny zgodnie z warunkami szczegółowymi”;
* Brakuje ponadto wielu innych form nośników reklamy (tablic reklamowych i urządzeń reklamowych jak mówi Ustawa), których wykorzystanie jest także prawdopodobne.
* Pojawia się wątpliwość czy zakaz „muralu reklamowego” oznacza dopuszczenie „muralu artystycznego”? Czym zatem będzie „mural artystyczny sponsorowany” (na przykład przez lokalną firmę)?
* Projekt Kodeksu nie zajmuje się w zasadzie „urządzeniami reklamowymi”. Dlaczego?

**Uwagi szczegółowe do projektu Kodeksu Krajobrazowego:**

/1/

W projekcie Kodeksu, w związku z ułomnościami Ustawy, nie są rozwiązane kwestie związane z „szyldami”, które mają funkcjonować w przestrzeni publicznej nieodpłatnie. Traktuje się je wymiennie: szyld – logo – reklama. Co do zasady kwestia ta wymaga zmiany. Szyld winien mieć określone wymiary i być jedynie informacją o prowadzonej w danym miejscu działalności. Nie powinno dopuszczać się szyldów wielkogabarytowych, na przykład na dachach budynków (?). Kilkudziesięciometrowa reklama w postaci liter przestrzennych, zgodnie z zaproponowaną definicją, jako szyld będzie bezpłatna. Z kolei logo winno być zaliczone do reklamy i tym samym eksponowane odpłatnie (jeżeli wprowadzona zostanie „opłata reklamowa”).

/2/

Dla ścian szczytowych i ścian ślepych winny być obowiązywać rynkowe parametry odnoszące się do wykorzystania standardowych nośników reklamy. Postulujemy zapis umożliwiający wykorzystanie ścian szczytowych i ślepych do maksymalnie 55 m² łącznej powierzchni reklam na danej ścianie. Ogólne ograniczenia do ¼ powierzchni ściany lub dwóch „billboardów max 18 m²” nie rozwiązują sytuowania reklam (tablic reklamowych) na ścianach o różnej powierzchni

/3/

W projekcie Kodeksu pojawiają się zapisy dotyczące nośników reklamy (tablic reklamowych, billboardów?) wyłączenie do wielkości do 18 m² (nie jest sprecyzowane, że chodzi o standard europejski, czyli o „powierzchnię ekspozycyjną o wielkości do 18 m²).

Oceniamy, że wpisanie w pole zakazów na terenie całego miasta „tablic wolnostojących reklamowych” jest błędem redakcyjnym.

Zwracamy uwagę, że w przestrzeni funkcjonują nośniki posiadające wystandaryzowane powierzchnie ekspozycyjne o wielkości 32 m², 36 m² i 48 m². Takie nośniki mogą również znaleźć miejsce na terenie miasta Łodzi. Ich naturalne miejsca w tkance miasta to główne ciągi komunikacyjne, obszary bardziej oddalone od centrum. Ich wykluczanie nie jest uzasadnione.

/4/

Projekt Kodeksu zakazuje „wyświetlaczy LED /LCD”. Po pierwsze powstaje pytanie o definicję „wyświetlacza”. Czym jest „wyświetlacz LED / LCD”? Czym się charakteryzuje? Do czego służy? A ewentualne „wyświetlacze” na przystankach komunikacji miejskiej (tablice informacyjne i rozkład jazdy) lub nad ciągami komunikacyjnymi (tablice drogowe)? Przecież takie są już w zastosowaniu.

Postulujemy otwartość Kodeksu (uchwały) na nowe technologie, w tym cyfrowe. W większości krajów europejskich nośniki z ekspozycją papierową zastępowane są już inteligentnymi elektronicznymi wyświetlaczami/ekranami (o zmiennej luminacji dostosowującej się w czasie rzeczywistym do natężenia światła dziennego).

/5/

W części dotyczącej reklamy na środkach komunikacji miejskiej winny być dopuszczone grafiki typu Fullback/Busback – tył autobusu łącznie z szybą. Jest to rozwiązanie stosowane powszechnie i nie wpływa negatywnie na komfort jazdy.

/6/

Kwestie Obszaru 0 są naturalnie podporządkowane Uchwale o Parku Kulturowym ulicy Piotrkowskiej. Zwracamy jednak uwagę, że niektóre zapisy o Parku Kulturowym mogą być sprzeczne z Ustawą. Na przykład szczególne potraktowanie „podmiotów miejskich prowadzących działania promocyjno-reklamowe”. W świetle przepisów Ustawy wydzielanie takiego podmiotu nie jest możliwe.

Ponadto ogólna zgoda na instalowanie w Obszarze 0 oraz Obszarze 1 „citylightów” (w projekcie jak wspomnieliśmy wyżej występują różne określenia: „gablota ekspozycyjna”, „gablota”, „City Light Poster”) oraz słupów ogłoszeniowo-reklamowych jest logiczna i zgodna ze światowymi trendami. Jednak ten zapis wymaga doprecyzowania. W Uchwale o Parku Kulturowym ulicy Piotrkowskiej wpisano w zapisach szczegółowych, że dopuszcza się tylko słupy ogłoszeniowo-reklamowe należące do miasta lub instytucji kulturalnych. Takie zapisy mogą naruszać zasady wolnej konkurencji, równości podmiotów gospodarczych, a także zmierzają wbrew założeniom porządkowania krajobrazu. Z praktyki wiemy, że słupy oklejane papierowymi ogłoszeniami wyglądają źle. Standardem na świecie są już słupy podświetlane od wewnątrz. I przykładowo: dwie strony słupa wykorzystywane są na cele komercyjne (reklamowe), a jedna strona na informacje miejskie i kulturalne.

Wierzymy, że dalsze konsultacje i uzgodnienia doprowadzą do powstania odpowiadającemu obecnej zurbanizowanej rzeczywistości Kodeksu Krajobrazowego dla Łodzi.

W imieniu Rady Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej

**Lech Kaczoń**

**Prezes Izby**