

W związku z trwającymi pracami nad wyznaczeniem kierunków działań w zakresie ochrony krajobrazu miejskiego, które wynikają z tzw. ustawy krajobrazowej, planuję przygotować i wprowadzić pod obrady Rady Miasta Włocławek uchwałę określającą standardy w zakresie reklam, obiektów małej architektury, ogrodzeń oraz otoczenia zabytków i parków.

W ramach konsultacji ww. zamierzenia proszę o wypełnienie poniższej ankiety:

Podstawowe definicje użyte w ankiecie:

- **reklama** – wizualna forma informacji promująca osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne (np.: reklamy płaskie i przestrzenne, reklamy świetlne i podświetlane, naklejki na szybach witryn, banery, reklamy wielkoformatowe o powierzchni powyżej 10m²);
- **szyld** – tablica reklamowa informująca o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica się znajduje;
- **potykacz** – urządzenie reklamowe wystawiane na zewnątrz lokalu usługowego, gastronomicznego, w godzinach ich otwarcia;
- **semafor reklamowy** – reklama na wysięgniku montowana prostopadle do ściany;
- **pylon** – urządzenie reklamowe z logotypem firmy, hasłem reklamowym, wyróżniające się znaczną wysokością;
- **prawo miejscowe** – uchwała rady miasta ustalająca zasady i ograniczenia sytuowania reklam, szyldów, elementów małej architektury, ogrodzeń.

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

odpowiedź	tak	nie	nie mam zdania
a) duża różnorodność form i wielkości reklam na elewacji			
b) dużo potykaczy na ulicy			
c) naklejki zasłaniające całe witryny			
d) jaskrawe kolory reklam			
e) uciążliwe oświetlenie (lub podświetlenie) reklam			
f) brak należytego utrzymania (naprawy, czystość, odświeżanie)			

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

(* wg podstawowej definicji)

odpowiedź	tak	nie	nie mam zdania
a) w obszarze śródmiejskim			
b) na terenach parków, skwerów, placów publicznych			
c) w pasach drogowych			
d) na obiektach użyteczności publicznej			
e) w obszarze skoncentrowanej zabudowy mieszkaniowej (osiedla mieszkaniowe)			
f) w obszarze przemysłowym			
g) takie same zasady dla całego miasta			

3. Szyldy*:

(* wg podstawowej definicji)

<i>odpowiedź</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie mam zdania</i>
a) powinny mieć określone prawem miejscowym* maksymalne wymiary w obrębie danej elewacji			
b) powinny mieć określone prawem miejscowym* jednolitą kolorystykę w obrębie danej elewacji			
c) powinny być wykonane na materiałach określonych prawem miejscowym*			
d) mogą być umieszczane dowolnie			

4. Reklamy* na budynku:

(* wg podstawowej definicji)

<i>odpowiedź</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie mam zdania</i>
a) powinny być umieszczane wyłącznie na budynkach usługowych			
b) mogą być umieszczane na budynkach mieszkalno-usługowych			
c) nie powinny być umieszczane na budynkach mieszkalnych			
d) mogą być umieszczane dowolnie			

5. Reklamy* na budynku:

(* wg podstawowej definicji)

<i>odpowiedź</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie mam zdania</i>
a) powinny być umieszczane wyłącznie na części elewacji w bezpośrednim sąsiedztwie lokalu, w którym prowadzona jest działalność gospodarcza			
b) mogą obejmować całe powierzchnie elewacji bocznej bez otworów okiennych			
c) powinny mieć określone prawem miejscowym* maksymalne powierzchnie – dotyczy elewacji bocznej bez otworów okiennych			
d) w zabudowie zwartej powinny być sytuowane wyłącznie reklamy bez podświetlenia			
e) mogą być naklejane na szybach witryn i obejmować całą ich powierzchnię			
f) powinny mieć określoną prawem miejscowym* maksymalną powierzchnię na szybach witryn			
g) mogą być sytuowane dowolnie			

6. Reklamy wielkoformatowe*:

(* wg podstawowej definicji)

<i>odpowiedź</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie mam zdania</i>
a) powinny być sytuowane jedynie w miejscach poza obszarem śródmiejskim			

b) powinny być sytuowane na całym obszarze miasta			
c) nie powinny być dopuszczone w pasach drogowych			
d) mogą być sytuowane dowolnie			
e) nie powinny być dopuszczone			
f) powinny być ustalone prawem miejscowym* maksymalne powierzchnie reklam			
g) powinny być ustalone prawem miejscowym* maksymalne wysokości reklam wielkoformatowych wolnostojących			

7. Reklamy w formie potykaczy*:

(* wg podstawowej definicji)

<i>odpowiedź</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie mam zdania</i>
a) mogą być sytuowane przy wejściach do lokali, w których prowadzona jest działalność gospodarcza			
b) powinny być sytuowane wyłącznie przy wejściach do lokali gastronomicznych, np. jako menu			
c) mogą być sytuowane dowolnie			
d) nie powinny być dopuszczone			

8. Reklamy w formie pylonu*:

(* wg podstawowej definicji)

<i>odpowiedź</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie mam zdania</i>
a) mogą być sytuowane na wjazdach do miasta			
b) mogą być sytuowane przy stacjach paliw			
c) mogą być sytuowane przy dużych obiektach handlowych			
d) mogą być sytuowane na terenach przemysłowych			
e) powinny być określone prawem miejscowym* maksymalne wysokości pylonów			
f) mogą być sytuowane dowolnie			
g) nie powinny być dopuszczone			

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

(* wg podstawowej definicji)

<i>odpowiedź</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie mam zdania</i>
a) zasady sytuowania powinny być regulowane prawem miejscowym*			
b) mogą być sytuowane dowolnie			

10. Obiekty małej architektury:

(* wg podstawowej definicji)

<i>odpowiedź</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie mam zdania</i>
a) zasady sytuowania powinny być regulowane prawem miejscowym*			

b) jeśli odpowiedź „a” jest twierdząca, to czy obiekty małej architektury powinny być:			
	• takie same dla całego miasta		
	• charakterystyczne tylko dla śródmieścia.....		
c) mogą być sytuowane dowolnie			

11. Ogrózenia:

(* wg podstawowej definicji)

<i>odpowiedź</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie mam zdania</i>
a) zasady sytuowania powinny być regulowane prawem miejscowym*			
b) mogą być sytuowane dowolnie			

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

(* wg podstawowej definicji)

<i>odpowiedź</i>	<i>tak</i>	<i>nie</i>	<i>nie mam zdania</i>
a) 12 miesięcy dla posiadaczy reklam i szyldów			
b) 12 miesięcy dla posiadających wyłącznie reklamy			
c) 2 lata dla posiadających wyłącznie szyldy			
d) od 12 miesięcy do 3 lat dla posiadaczy reklam i szyldów			
e) od 12 miesięcy do 3 lat dla posiadaczy reklam i szyldów, ze zróżnicowaniem terminu w zależności od stref miasta określonych prawem miejscowym*			

Wypełnione ankiety proszę przysyłać na adres e-mailowy: rada@um.wloclawek.pl w terminie do dnia 29 czerwca 2018 r.

**Przewodniczący
Rady Miasta Włocławek
(-) Rafał Sobolewski**