

Reklamy w krajobrazie miast i gmin Metropolii Poznań

Raport z działań
Stowarzyszenia Metropolia Poznań



Poznań 2018

Reklamy w krajobrazie miast i gmin Metropolii Poznań

Raport z wyników geoankiety



Ustawa o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu – powszechnie zwana **ustawą krajobrazową**, weszła w życie **11 września 2015 r.**

Ustawa daje gminie możliwość wprowadzenia „**uchwały krajobrazowej**”, która jest **aktem prawa miejscowego** - może być źródłem prawnie wiążących obowiązków dla obywateli. Od dnia wejścia w życie uchwały, wszystkie podmioty zobowiązane są przestrzegać jej ustaleń. Rada gminy ustala **termin na dostosowanie** istniejących obiektów do warunków nowej uchwały.



Rada gminy może **kształtować treść uchwały**, włącznie z całkowitym zakazem umieszczania ogrodzeń, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.

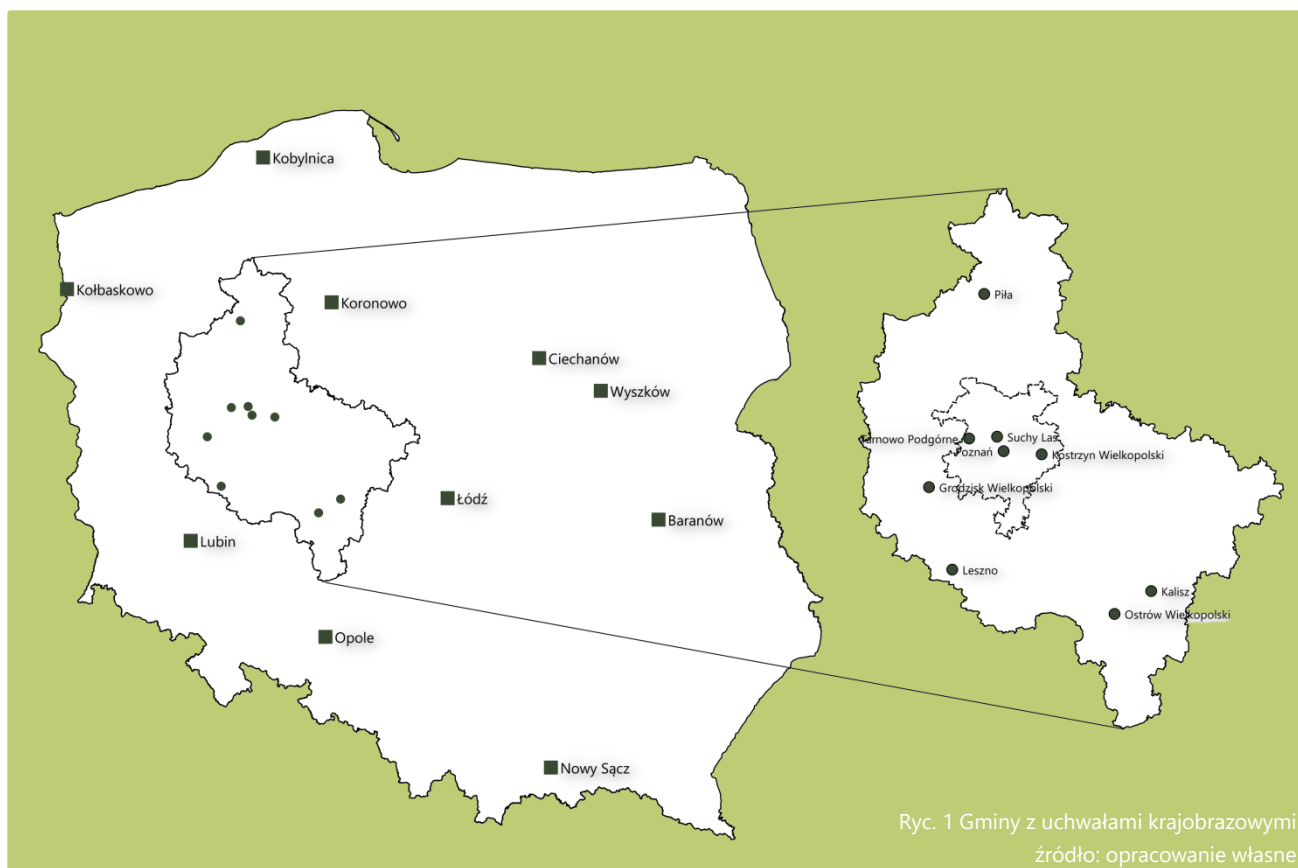
Uchwała dotyczy **całego obszaru gminy**, który może zostać podzielony na strefy z odmiennymi ustaleniami.

Możliwość poboru opłaty reklamowej uzależniona jest od wcześniejszego ustalenia **zasad i warunków sytuowania** obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane.



Nowa **opłata lokalna** jest narzędziem porządkowania przestrzeni publicznej, nie źródłem uzyskiwania łatwego dochodu. Dotyczy ona tablic reklamowych i urządzeń reklamowych umieszczonych na obszarach, dla których rada gminy ustaliła zasady i warunki sytuowania takich urządzeń.





do końca czerwca 2017 roku uchwalono **10 uchwał krajobrazowych**
ponad **100 gmin** podjęło uchwały intencyjne

Główne przesłanki wprowadzania regulacji
określonych w ustawie krajobrazowej:

- ograniczenie chaosu reklamowego
- chęć uzyskania dodatkowych dochodów
- ograniczone możliwości regulowania problematyki reklam, ogrodzeń i małej architektury w planach zagospodarowania przestrzennego

Metropolia Poznań:

Kostrzyn,
Poznań,
Suchy Las,
Tarnowo Podgórne

Czy wiesz że...?

W 2006 roku w brazylijskim São Paulo wprowadzono **całkowity zakaz reklam**. Wprowadzenie tego rozwiązania zostało dobrze przyjęte przez mieszkańców, a z przestrzeni miasta zniknęło ponad pół miliona reklam. Wymusiło to na przedsiębiorcach poszukiwania nowych form dotarcia do klientów, skutkując rozwojem reklamy internetowej i na urządzeniach mobilnych, a usunięcie billboardów spowodowało odświeżenie zaniedbanych elewacji i zachęciło właścicieli do ich renowacji.

Po dłuższym czasie zakaz okazał się uciążliwy, więc władze zdecydowały się na liberalizację ograniczeń, wprowadzając reklamy w ograniczonej ilości i w sposób kontrolowany.



Ustawy regulujące ład przestrzenny, w których zmiany wprowadza ustawa krajobrazowa

Ustawa z dnia 21 marca 1985 r. o drogach publicznych

Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych

Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane

Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym

Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami

Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody

Nowe definicje w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym

Reklama

upowszechnianie w jakiegokolwiek wizualnej formie informacji promującej osoby, przedsiębiorstwa, towary, usługi, przedsięwzięcia lub ruchy społeczne

ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, art. 2, pkt 16a

Urządzenie reklamowe

przedmiot materialny przeznaczony lub służący ekspozycji reklamy wraz z jego elementami konstrukcyjnymi i zamocowaniami, inny niż tablica reklamowa, z wyłączeniem drobnych przedmiotów codziennego użytku wykorzystywanych zgodnie z ich przeznaczeniem

ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, art. 2, pkt 16a

Szyld

tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe informującą o działalności prowadzonej na nieruchomości, na której ta tablica reklamowa lub urządzenie reklamowe się znajdują

ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, art. 2, pkt 16a

Czy wiesz że...?

W 2017 roku wartość rynku reklamy w Polsce wyniosła **8,8 mld zł**. Wzrastają nakłady wydatków na reklamę internetową, kinową oraz telewizyjną. Coraz mniej inwestuje się w reklamę zewnętrzną, która odnotowuje **spadek przychodów** (o 1,7% w skali roku) na rzecz innych nośników, w tym zyskującej na znaczeniu reklamy digitalowej (m.in. wyświetlacze LED). Największe inwestycje w reklamę zewnętrzną pochodzą z handlu, mediów i telekomunikacji.



Czy wiesz że...?

Według raportu Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej liczba nośników reklam zewnętrznych w roku 2017 zwiększyła się o 4,6% (z prawie 70 tys. do 73 tys.) w stosunku do roku 2016. Popularne stały się reklamy umieszczane na **rowerach miejskich** oraz wiatkach przystankowych, wolnostojących witrynach i słupach ogłoszeniowo-reklamowych (tzw. nośnikach typu **citylight**).

Działania podejmowane przez władze miast i gmin spowodowały **zmniejszenie liczby nośników średniego i dużego formatu**.

Procedura powstawania uchwały

RADA GMINY

podjęcie uchwały o przygotowaniu przez wójta/burmistrza/prezydenta miasta uchwały krajobrazowej



WÓJT/BURMISTRZ/PREZYDENT MIASTA

podanie do publicznej wiadomości faktu przystąpienia do prac nad uchwałą

sporządzenie projektu uchwały

- opiniowanie
- uzgadnianie

wyłożenie projektu do publicznego wglądu
(ogłoszenie o wyłożeniu)



zbieranie uwag



rozpatrzenie zgłoszonych uwag przez
wójta/burmistrza/prezydenta miasta

uchwalenie uchwały krajobrazowej
wraz z rozstrzygnięciem sposobu rozpatrzenia uwag
nieuwzględnionych przez wójta/burmistrza/prezydenta miasta

WOJEWODA
nadzór



publikacja uchwały w dzienniku urzędowym województwa

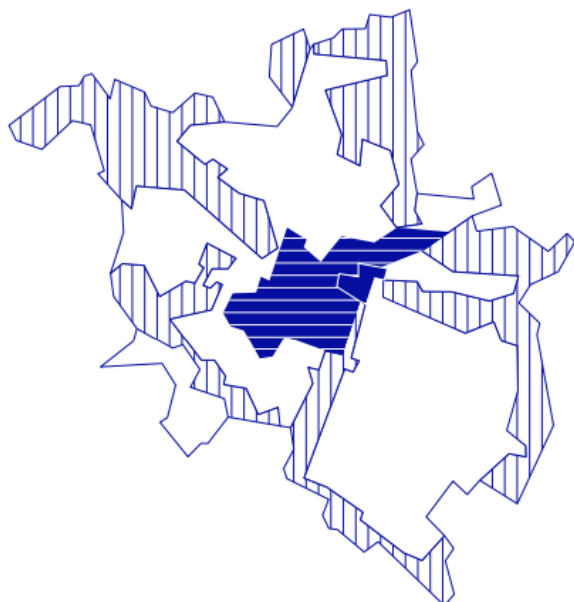


wejście w życie

po okresie wyczekiwania określonym w uchwale



Przykład – miasto Poznań



Przykładem jednostki, która podjęła prace nad uchwałą krajobrazową jest Poznań.

W ramach działania „**Odkryjmy Poznań**” opracowano propozycję regulacji dotyczących reklam, szyldów, małej architektury i ogrodzeń.

Miasto podzielono na **cztery obszary**:

-  staromiejski
-  centrum i dzielnice historyczne
-  zurbanizowany
-  przyrodniczy

Propozycje dyskutowane były podczas **forum**, otwartym dla wszystkich zainteresowanych.

Otwarte forum dyskusyjne

czyli jak powinny wyglądać reklamy, szyldy oraz ogrodzenia i mała architektura

Panele tematyczne

o reklamach

o szyldach

o ogrodzeniach i małej architekturze

SZYLDOWNIK

dla małych i średnich przedsiębiorstw



POZnań*



Szyldownik to **poradnik dla małych i średnich przedsiębiorców**, którzy chcą oznakować miejsce prowadzonej działalności w sposób funkcjonalny i estetyczny, zgodny z zasadami kompozycji i oczekiwaniami miejskiego konserwatora zabytków oraz plastyka miejskiego.

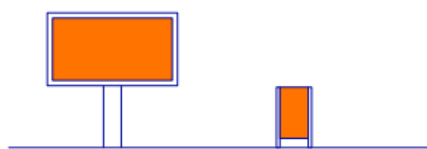
Propozycje zapisów do uchwały krajobrazowej, szyldownik oraz harmonogram prac dostępne są na stronie miasta Poznania:

poznan.pl/krajobrazowa/



Przykładowa topologia reklam

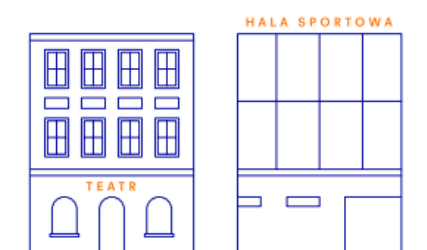
propozycja miasta Poznania



billboard
citylight



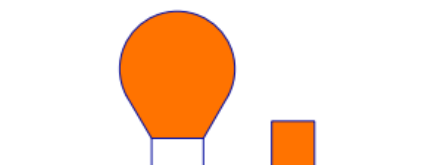
meble
miejskie



budynek kultury
budynek i obiekt
sportu



ogrodzenia
ażurowe,
potykacz



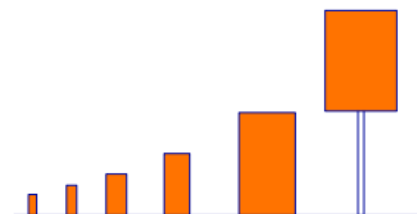
ekspozytor



mural reklamowy
pas ekspozycyjny



słup
ogłoszeniowo
reklamowy



pylon



system
informacji
miejskiej

Każda gmina ma możliwość **dowolnego kształtowania zapisów uchwały** i dostosowania jej do własnych potrzeb.

Graficzne przedstawienie nośników reklamowych ułatwia **rozmowy** z właścicielami nieruchomości, sztydów i nośników reklamowych.



Działania podejmowane przez Stowarzyszenie Metropolia Poznań od listopada 2017 roku:

publikacja „Ustawa krajobrazowa – podręcznik wdrażania dla gmin”

geoankieta

inwentaryzacja punktowa

konferencja XI Dzień Urbanisty pt. „W stronę miasta pięknego”

burza mózgów

„Ustawa krajobrazowa – podręcznik wdrażania dla gmin”

Podręcznik jest praktycznym wprowadzeniem do tematyki wdrażania ustawy krajobrazowej. Autorzy (R. Grobelny, H. Goska) wykorzystali swoje praktyczne doświadczenie w działalności samorządowej i współpracy z jednostkami lokalnymi, tworząc szerokie w problematyce opracowanie adresowane do władz miast i gmin oraz pracowników administracji samorządowej.

Publikacja została wydana w ramach **Biblioteki Aglomeracji Poznańskiej**, która jest forum diagnozowania i wyznaczania kierunków rozwoju obszarów wielkomiejskich.

Publikacji dostępna jest na stronie Centrum Badań Metropolitalnych

bit.ly/2IAktJY



Geoankieta „Reklamy w przestrzeni Metropolii Poznań”

Geoankieta

forma wypowiedzi stanowiąca połączenie ankiety internetowej i mapy. Umożliwia wskazanie i charakteryzowanie konkretnych miejsc wymagających interwencji.

Jednym z działań było przeprowadzenie, we współpracy z Centrum Badań Metropolitalnych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, geoankiety dotyczącej **diagnozy estetyki przestrzeni** miast i gmin Metropolii Poznań oraz postulatów mieszkańców w zakresie lokalnej polityki reklamowej.

(projekt „Geoportal wspierający partycypację społeczną w planowaniu przestrzennym” finansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach Programu Badań Stosowanych III.)



WYNIKI GEOANKIETY

Liczba respondentów

POZNAŃ	319
DOPIEWO	178
CZERWONAK	101
LUBOŃ	76
SUCHY LAS	62
PUSZCZYKOWO	51
KOMORNIKI	50
ŚREM	43
SZAMOTUŁY	43
TARNOWO PODGÓRNE	39
KÓRNIK	36
MOSINA	32
KLESZCZEWO	25
ROKIETNICA	24
KOSTRZYN	21
BUK	12
OBORNIKI	10
SKOKI	10
POBIEDZISKA	6
SWARZĘDZ	5
STĘSZEW	4
MUROWANA GOŚLINA	2

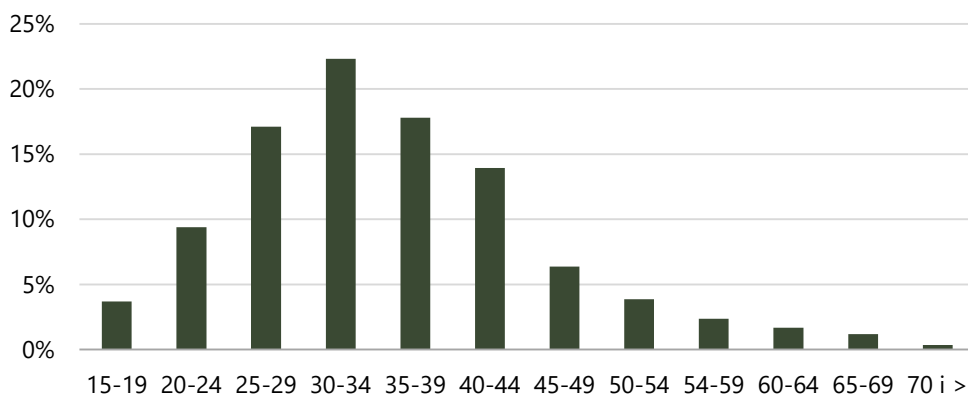


Liczba respondentów
na 10 tys. mieszkańców

- 10 i mniej
- 11 - 20
- 21 - 50
- 50 i więcej

Ryc. 2 Liczba respondentów
w podziale na gminy

Wiek respondentów



Geoankieta dostępna była na portalu konsultacji metropolitalnych oraz udostępniona przez gminy na stronach internetowych oraz portalu Facebook.

W badaniu udział wzięło **1150 osób**:

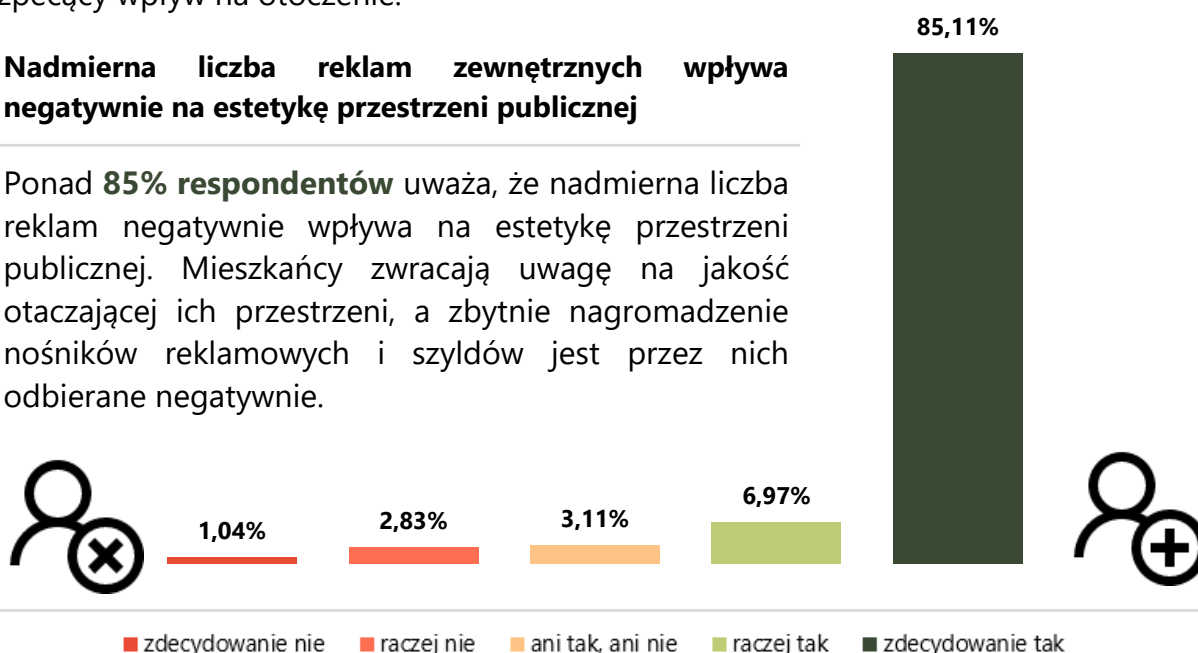
- 43,04% kobiety
- 56,96% mężczyźni



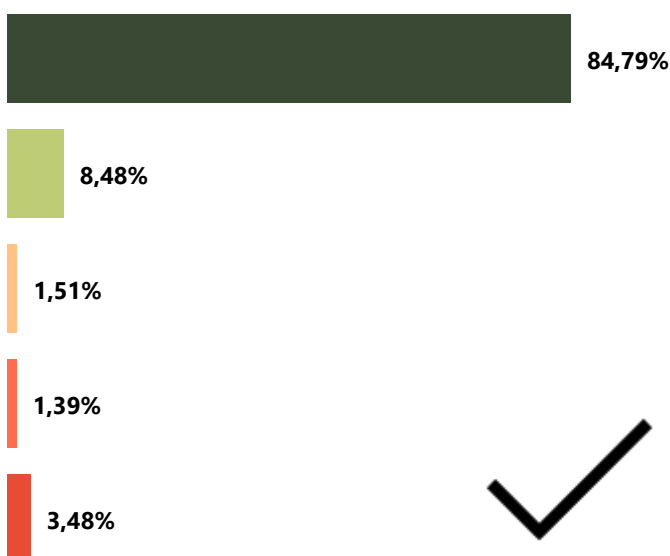
Badanie składało się z dwóch części – **zestawu pytań zamkniętych** oraz **interaktywnej mapy**. Pytania dotyczyły ogólnej opinii na temat reklam, ich sytuowania i funkcjonowania w przestrzeni publicznej, mapa pozwalała wskazać konkretne miejsca, w których według respondentów reklamy zewnętrzne mają szpecący wpływ na otoczenie.

Nadmierna liczba reklam zewnętrznych wpływa negatywnie na estetykę przestrzeni publicznej

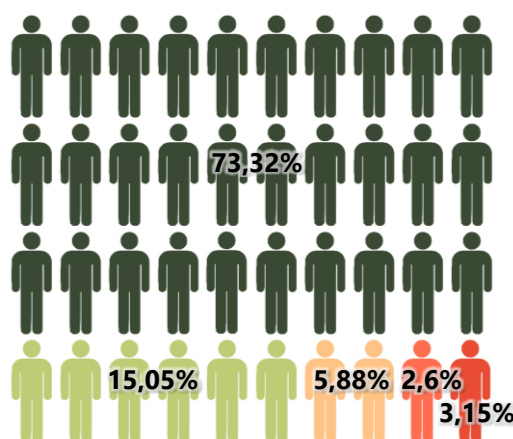
Ponad **85% respondentów** uważa, że nadmierna liczba reklam negatywnie wpływa na estetykę przestrzeni publicznej. Mieszkańcy zwracają uwagę na jakość otaczającej ich przestrzeni, a zbyt duże nagromadzenie nośników reklamowych i szyldów jest przez nich odbierane negatywnie.



Zbyt duże zróżnicowanie nośników, formatów i miejsc lokalizacji reklam zewnętrznych wpływa negatywnie na estetykę przestrzeni publicznej



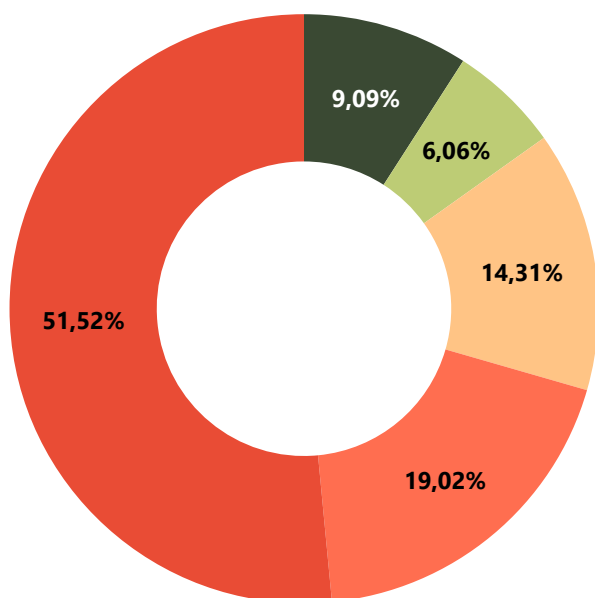
Dla większości ankietowanych negatywny wpływ na estetykę przestrzeni ma także zbyt duże zróżnicowanie nośników reklam zewnętrznych, a także ich formatów oraz miejsc lokalizacji. Mieszkańcom przeszkadza **chaos** spowodowany brakiem uporządkowania i spójności reklam.



Prawie $\frac{3}{4}$ mieszkańców Metropolii opowiada się za wprowadzeniem przepisów, które umożliwiłyby władzom gminy ustalenie ograniczeń w zakresie dopuszczalnych nośników, formatów i miejsc usytuowania reklam zewnętrznych. Istnieje potrzeba kształtowania lokalnego prawa, które regulowałoby kwestię reklam.



Reklama zewnętrzna jest nieodłączną częścią działalności gospodarczej i powinna być stosowana bez jakichkolwiek ograniczeń



Zdaniem mieszkańców

U nas [w Polsce] niestety firmy prześcigają się w ilości i wielkości reklam, którymi niestety kiedyś przykryją wszystko. (...) Osobiście zakazałbym całkowicie reklam, pozwalając tylko na nieduże szyldy przy zakładach i firmach, żeby wyglądało to estetycznie.

opinia respondenta

Tylko **9% respondentów** jest zdania, że umieszczanie reklam zewnętrznych nie powinno podlegać żadnym ograniczeniom, gdyż jest to prawo osób prowadzących działalność gospodarczą.

Możliwość umieszczania reklam w przestrzeni publicznej mojej gminy powinna być związana z koniecznością uiszczenia opłaty, która bezpośrednio zasilałaby budżet gminy



Zdaniem mieszkańców

Zamiast zakazywać, obarczać opłatami, podatkami lepiej zawsze ludzi uświadamiać i pouczać o tym co pragnie się uzyskać. Edukacja przede wszystkim.

opinia respondenta

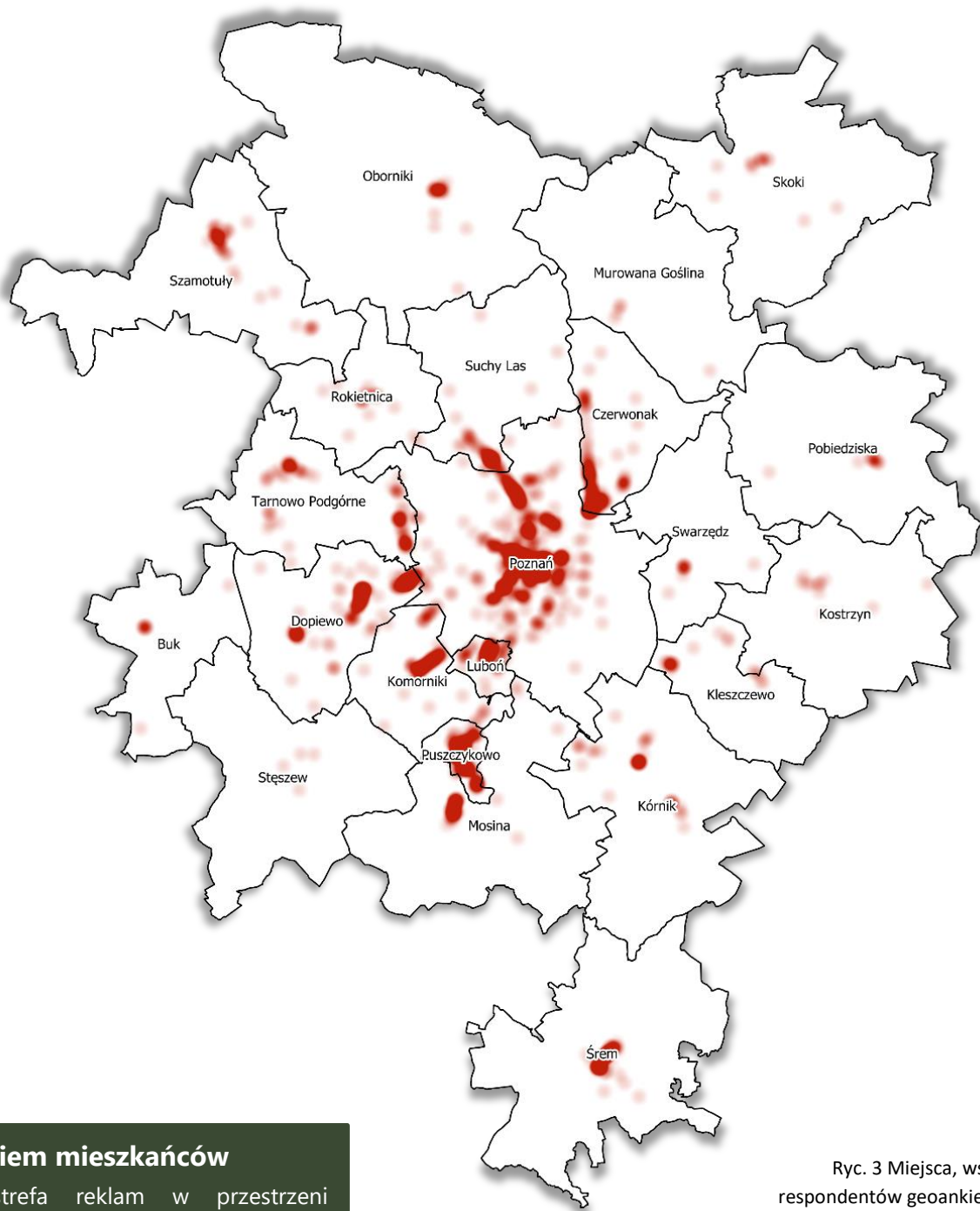
Ponad **60% respondentów** uważa, że umieszczanie reklam zewnętrznych powinno wiązać się z koniecznością uiszczenia opłaty. Opłata ta powinna bezpośrednio zasilać budżet gminy.

Przeciwnicy wprowadzenia opłat często podkreślają **rolę edukacji** jako sposobu rozwiązania problemu i poprawy ładu przestrzennego poprzez **działania miękkie**.

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- ani tak, ani nie
- raczej nie
- zdecydowanie nie

Pytania umożliwiły identyfikację ogólnych opinii mieszkańców odnośnie reklam, wskazując **społeczne zainteresowanie** oraz przyzwolenie na podejmowanie działań i wprowadzanie zmian.





Ryc. 3 Miejsca, wskazane przez respondentów geoankiety, w których reklamy mają szpecący wpływ na krajobraz

Zdaniem mieszkańców

(...) strefa reklam w przestrzeni publicznej sprawia wrażenie kompletnie nieuregulowanej. Jadąc drogami jest mnóstwo różnego rodzaju ogłoszeń, banerów itp. przyklejanych do płotów, budynków czy prowizorycznych konstrukcji. Całość wygląda jak jedna wielka kolorowa wycinanka.

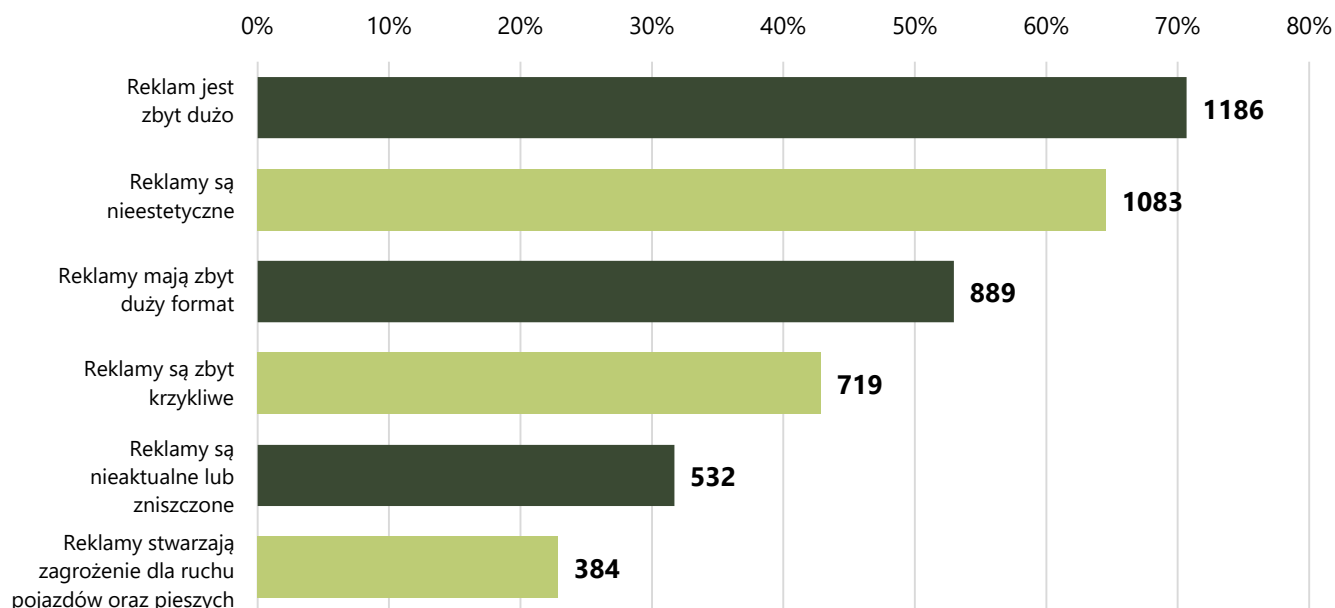
opinia respondenta

Koncentracja wskazań – zagęszczenie reklam:

- drogi wjazdowe do Poznania i najważniejsze drogi w gminach,
- węzły przesiadkowe i najważniejsze skrzyżowania,
- ważniejsze miejscowości – siedziby władz gmin.



Opinie na temat reklam w przestrzeni miast i gmin Metropolii Poznań



Po wybraniu miejsca na mapie respondenci wskazywali powód, dla którego negatywnie oceniają daną przestrzeń (możliwość wielokrotnej odpowiedzi). Z **1678 naniesionych punktów**, w 1186 (**70,68%**) respondenci określali, że reklam jest zbyt dużo. Z podobną częstotliwością (**64,54%** i 1083 wskazań) wskazywano, że reklamy są nieestetyczne.

Zdaniem mieszkańców

Estetyka i bezpieczeństwo w kwestii reklam to coś co nie powinno nas oddalać od cywilizacji. W dobie internetu, aby znaleźć wybrane miejsce, tandetne reklamy tabliczkowe są raczej zbędne.

opinia respondenta

Zdaniem mieszkańców

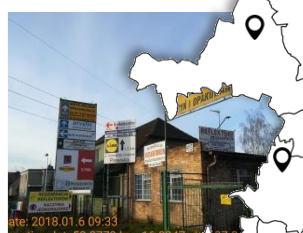
W wielu miejscowościach w okolicy odczuwalny jest "natłok" reklam. Powodują one chaos, bałagan, są nieestetyczne, często nieaktualne i zniszczone. (...) reklamy bardzo szpecą krajobraz, a ich skuteczność jest raczej wątpliwa. Przepisy powinny bardzo mocno ograniczyć reklamy i usystematyzować ich powstawanie lub całkowicie należy ich zakazać.

opinia respondenta

Odbiór przestrzeni jako nieestetycznej wynika przede wszystkim z występowania **nadmiernej ilości reklam**, a efekt ten wzmacniany jest przez **duże zróżnicowanie** ich nośników, kolorystyki oraz rozmiaru. Wskazywane przez respondentów miejsca cechuje właśnie takie nagromadzenie, powodując **negatywną ocenę krajobrazu**.



Inwentaryzacja punktowa



fol. M. Sura

W styczniu i lutym 2018 roku przeprowadzona została **inwentaryzacja punktowa** (dokumentacja zdjęciowa) stanu estetyki przestrzeni w kontekście reklam zewnętrznych **we wszystkich gminach** Stowarzyszenia Metropolia Poznań.



Konferencja XI Dzień Urbanisty pt. „W stronę miasta pięknego”



fot. M. Kozanecka

1 i 2 lutego 2018 roku na Międzynarodowych Targach Poznańskich odbyła się kolejna edycja konferencji **Dzień Urbanisty**.

Organizatorzy:

- Towarzystwo Urbanistów Polskich, Oddział w Poznaniu
- Miasto Poznań
- Stowarzyszenie Metropolia Poznań
- Międzynarodowe Targi Poznańskie

Dzień I poświęcony był **zmianom legislacyjnym** w zakresie planowania przestrzennego. Projekty nowych aktów prawnych przedstawił Michał Leszczyński - Departament Polityki Przestrzennej i Gospodarki Nieruchomościami (Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju). W drugiej części odbyła się **dyskusja panelowa** z udziałem ekspertów reprezentujących różne jednostki oraz środowiska.



fot. D. Nowakowska

Dzień II koncentrował się wokół prac w zakresie **tworzenia uchwał krajobrazowych**. Prelegenci w pierwszej sesji podzielili się inspiracjami, w dwóch kolejnych przedstawiciele władz lokalnych przedstawili swoje **doświadczenia i osiągnięcia** na tym polu. Konferencję podsumowała dyskusja panelowa z udziałem prelegentów.

Materiały z konferencji dostępne są na stronie Towarzystwa Urbanistów Polskich, Oddział w Poznaniu:

bit.ly/2sQgfEh



fot. A. Bogalecka-Pabisiak



fot. A. Bogalecka-Pabisiak



Burza mózgów

10 kwietnia 2018 roku odbyło się **spotkanie ekspertów** ws. reklam w przestrzeni Metropolii Poznań.

Uczestnicy:

- **przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego**, którzy podejmują działania związane z wdrażaniem ustawy krajobrazowej,
- **reprezentanci jednostek naukowych**, zajmujący się naukowo kwestią estetyki, postrzegania i funkcjonowania reklam,
- **architekci i urbaniści**, mający praktyczne doświadczenia w pracy nad uchwałami reklamowymi.

Burza mózgów

technika wywodząca się z psychologii społecznej, ma na celu doskonalenie decyzji grupowych. Jest to metoda twórczego rozwiązywania problemów.

„Największym problemem było wypracowanie sposobu pracy nad uchwałą.”

arch. Alicja Bogalecka-Pabisiak , specjalista ds. estetyki miasta (Poznań)

„Ważny jest element edukacyjny, pokazanie wpływu reklamy i uświadomić tym osobom, które płacą za szyldy czy banery, że wpływ i oddziaływanie reklamy zależy od ich ilości i ich estetyki”

dr Krzysztof Pyszny, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Celem burzy mózgów było **wskazanie roli Metropolii Poznań we wdrażaniu ustawy krajobrazowej** oraz podjęcie działań, które mogą przyczynić się do **poprawy ładu przestrzennego w zakresie reklam zewnętrznych**.

Rozmowy toczyły się wokół trzech tematów:

transfer doświadczeń

**poziom standaryzacji
uchwał krajobrazowych
w ramach Metropolii**

**edukacja – sposoby
dotarcia
i zainteresowania
tematem**





fot. M. Sura

Eksperci, w trakcie rozmów wskazali **główne problemy** dotyczące kwestii reklam:

kwestie prawne i formalne	niski poziom świadomości mieszkańców i przedsiębiorców	relacja zapisów do mpzp	włączenie społeczności
wizualizacja i prezentacja dobrych praktyk	kształtowanie zapisów uchwały	podział gminy na strefy	monopol firm zarządzających billboardami, interes osób prywatnych
przepisy przejściowe	inwentaryzacja	wdrażanie zapisów uchwały	zaangażowanie wielu osób z różnych sfer

„Mieszkańcy widzą wizualizacje i projekty [przykłady dobrych praktyk] jako fantazję, a nie realia – może się to kiedyś wydarzyć, jednak oni nie mają na to wpływu. Działania wzbudzą większe zainteresowanie mieszkańców jeśli obserwują pierwsze ich efekty.”

arch. Dawid Strębicki, Atelier Starzak Strębicki



Na podstawie zidentyfikowanych problemów opracowano **rozwiązania**, które mogą przyczynić się do poprawy krajobrazu miast i gmin Metropolii Poznań:

- ▶ podział obszaru Metropolii na **strefy**, którym odpowiadałby **katalog propozycji** zapisów możliwych do przełożenia na poziom gminy,
 - ▶ stworzenie spójnej **klasyfikacji/typologii reklam**,
- ▶ **wsparcie prawne** gmin (ekspertyzy prawne) dotyczące m.in. odszkodowań i innych skutków wprowadzenia uchwały, określenia zasad dostosowywania oraz propozycji przekładania zapisów do miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego,
 - ▶ wprowadzenie katalogu/zestawu **standardów metod badań i inwentaryzacji**,
- ▶ opracowanie spójnej **metodyki badań** w kwestii reklamowej,
 - ▶ przeprowadzenie **analiz** dotyczących oddziaływania (percepcji) reklam oraz ich skuteczności i opłacalności (stanowiących argument dla właścicieli), a także **motywów** podejmowanych przez gminy działań (wsparcie budżetu wpływami opłat, narzędzie wprowadzania ładu przestrzennego/porządek),
- ▶ zebranie **dobrych praktyk** w postaci wizualizacji zarówno graficznych jak i fotograficznych,
 - ▶ stworzenie **zespołu merytorycznego** doradztwa krajobrazowego,
- ▶ przeprowadzenie pilotażowego **projekt inwentaryzacji** w jednej lub kilku gminach Stowarzyszenia,
 - ▶ prowadzenie **działań edukacyjnych**, trafiających zarówno do świadomości mieszkańców, właścicieli nieruchomości, przedsiębiorców, a także władz jednostek samorządowych,
- ▶ **koordynację i integrację tych zadań z poziomem Stowarzyszenia Metropolia Poznań.**

Wynikiem burzy mózgów są trzy kategorie zagadnień, które mogą stanowić **zakres działań Stowarzyszenia Metropolia Poznań** jako jednostki wspierającej i integrującej na poziomie ponadgminnym.

Wnioski – potrzebne działania:		
metodyczno-techniczne	prawno-formalne	społeczno-edukacyjne



Wyniki dotychczasowych działań jednoznacznie wskazują na **konieczność kontynuowania prac** w zakresie poprawy estetyki przestrzeni Metropolii Poznań. Szczególny aspekt szaty informacyjnej miast i wsi – reklama, w sposób do tej pory niekontrolowany zdominowała krajobraz.

Podręcznik, który zapoczątkował działania Stowarzyszenia stanowi **doskonały, syntetyczny materiał dla gmin**, wskazując krok po kroku etapy związane z przygotowaniem właściwych uchwał.

Kolejnym krokiem Stowarzyszenia było zbadanie opinii mieszkańców przy pomocy geoankiety. **Partycypacja obywateli w podejmowaniu decyzji**, wsłuchanie się w głos mieszkańców to niezwykle ważny aspekt zachodzących zmian.

Według opinii obywateli chaos reklamowy jest istotnym zagrożeniem wymagającym rozwiązania. Inwentaryzacja punktowa (wybiórcze wizualne badanie przestrzeni) wykazała, że jest to **problem, który wymaga pilnych, zdecydowanych działań**.

Zgodnie z opinią ekspertów (burza mózgów) istnieją pola, na których Stowarzyszenie **podejmuje i podejmować będzie współpracę**.

Kolejne spotkania zadecydują co do **kierunków dalszych działań** Stowarzyszenia Metropolia Poznań. Zintegrowane działanie w zakresie uporządkowania chaosu reklamowego przyniosą duże korzyści dla naszej przestrzeni.

Miłosz Sura

Stowarzyszenie Metropolia Poznań

ŹRÓDŁA

Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej

USTAWA z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu

Jak wykorzystywać potencjał „ustawy krajobrazowej”? Instrumenty prawne i propozycje. Przewodnik dla samorządu gminnego – Instytut Metropolitalny, Gdańsk 2016

Uchwała reklamowa – przewodnik dla gmin – Anna Fogel, krajobrazmojegomiasta.pl

Propozycje zapisów do uchwały krajobrazowej dla Miasta Poznania – Wydział Urbanistyki i Architektury, Urząd Miasta Poznania, Poznań 2017

Ustawa krajobrazowa – podręcznik wdrażania dla gmin – Ryszard Grobelny, Hubert Goska, Biblioteka Aglomeracji Poznańskiej, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2017

Reklama OOH w Polsce. Raport 2017 – Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, Warszawa 2017

Realizacja statutu i strategii Stowarzyszenia, w których zapisane jest **dbałość o kształtowanie ładu przestrzennego oraz prowadzenie polityki krajobrazowej**, to priorytety w działaniu Biura Stowarzyszenia Metropolia Poznań.

Stowarzyszenie w dalszym ciągu zamierza **wsluchiwać się w głosy swoich Członków** i poszukiwać rozwiązań zmieniających na lepsze wspólną przestrzeń.

Piotr Wiśniewski

Dyrektor Biura Stowarzyszenia Metropolia Poznań

Stowarzyszenie Metropolia Poznań

Ul. Prymasa Stefana Wyszyńskiego 8

61-124 Poznań

NIP: 783 167 26 97

tel.: 61 669 80 52

mail: biuro@metropoliapoznan.pl

Facebook

www.facebook.com/MetropoliaPoznan/

Strony internetowe

www.metropoliapoznan.pl

www.zit.metropoliapoznan.pl

www.konsultacje.metropoliapoznan.pl

www.planowanie.metropoliapoznan.pl

www.pkm.metropoliapoznan.pl

www.mobilnosc.metropoliapoznan.pl