



Związek Polskich
Artystów Plastyków

ZARZĄD GŁÓWNY

Ldz. ZG ZPAP 418/2013

ZWIĄZEK POLSKICH ARTYSTÓW PLASTYKÓW
ZARZĄD GŁÓWNY
00-496 Warszawa, ul. Nowy Świat 7/6
tel. 621 01 37, tel./fax 621 13 65
NIP 526-025-13-80
Regon 001401758

Warszawa, dnia 19.06.2013r.

Szanowny Pan

Bronisław Komorowski

Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Prezydencie.

Zarząd Główny Związku Polskich Artystów Plastyków z dużą radością przyjął informację o Pańskiej inicjatywie napisania ustawy o krajobrazie, która pozwoli uporządkować przestrzeń publiczną, zarówno pod kątem estetyki jak i informacji.

Celem Związku jest m. in. „Wspomaganie zagadnień z tematyki ochrony środowiska poprzez ochronę krajobrazu kulturowego: przyrodniczego i zurbanizowanego, ochronę ładu przestrzennego, w tym dbanie o zasadność i skuteczność informacji w przestrzeni publicznej oraz kształtowanie funkcjonalności i estetyki w tej przestrzeni” - § 6, pkt. 11 Statutu ZPAP.

Pragnę poinformować, iż w ramach Związku Polskich Artystów Plastyków działa Ogólnopolska Sekcja Projektowania Przestrzeni Publicznej. Ma ona na uwadze całokształt przestrzeni publicznej w zakresach informacji, funkcjonalności oraz estetyki, jako uzupełnienie działań urbanistów i architektów.

Niektórzy z jej członków mają dorobek naukowy, nawet w zakresie oznakowania dróg i współpracują np. z Wydziałem Inżynierii Ruchu Politechniki Krakowskiej.

Członkowie Związku z przyjemnością wezmą udział w konsultacjach projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu jako strona doradcza, fachowa. Liczymy na udaną współpracę.

Łączę wyrazy szacunku

Jacek Kucaba

Prezes ZPAP

PREZES
Związku Polskich Artystów Plastyków
Jacek Kucaba
dr hab. Jacek Kucaba, prof. PWSZ



ZWIĄZEK POLSKICH ARTYSTÓW PLASTYKÓW ZARZĄD GŁÓWNY adres ul. Nowy Świat 7/6, 00-496 Warszawa
sekretariat, tel. 22/621 01 37, kądźgować 022/621 70 58, fax 022/621 13 65 e-mail zg@zpap.pl
K.R.S. 106 678



Związek Polskich Artystów Plastyków
Okręg Zakopiański
ul. Krupówki 41, 34-500 Zakopane

Zakopane – Warszawa, 19 czerwca 2013 r.

**Szanowny Pan
Bronisław Komorowski
Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej**

Szanowny Panie Prezydencie !

Dziękujemy za inicjatywę!

W nawiązaniu do „Projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu” pragniemy poinformować, iż Związek Polskich Artystów Plastyków prócz artystów z zakresu sztuk pięknych, zrzesza także profesjonalistów z dziedzin projektowych jak: **komunikacja wizualna, projektowanie form przemysłowych (designerzy), także projektowanie graficzne, czy architektura wnętrz, bądź konserwacja.**

Rzesza projektantów z w/w dziedzin powinna być wykorzystana dla dobra przestrzeni publicznej i należałoby ją włączyć w proces kreowania zagospodarowania przestrzennego. Dotyczy to zwłaszcza funkcjonalności przestrzeni publicznej w zakresie ergonomii, w tym potrzeb osób niepełnosprawnych i starszych, także atrakcyjności i estetyki tej przestrzeni oraz problematyki krajobrazu.

I tak proponujemy:

- włączenie środowiska profesjonalnych artystów plastyków, zwłaszcza projektantów w proces kreowania zagospodarowania przestrzennego, a także w procesy ochrony i kształtowania krajobrazu,
- powoływania plastyków miejskich, projektantów koordynujących w przestrzeni publicznej zagadnienia informacyjne (od systemów informacji miejskiej, aż po reklamy), funkcjonalność tej przestrzeni oraz jej atrakcyjność i estetykę,
- specyfika informacyjnego spektrum w przestrzeni publicznej wydaje się w proponowanych zapisach w ustawie zbyt oględna. Widzimy konieczność szerszego ujęcia, wprowadzenie definicji legalnej pojęć: nośnik reklamowy, szyld, szyld kierunkowy, ogłoszenie, promocja lokalna, reklama, reklama lokalna itd.,
- opłaty od reklam powinny służyć przede wszystkim kształtowaniu przestrzeni publicznej pod kątem porządku informacyjnego, funkcjonalnego i estetyki oraz uatrakcyjniania, czy rewaloryzacji tej przestrzeni. Proponujemy różnicowanie stawek od nośników reklamowych i reklam w zależności od poszczególnych stref, wyznaczając w ten sposób priorytety w ochronie przestrzeni publicznej, czy ochronie krajobrazu,
- zezwolenia na stawianie nośników wydawane powinny być wyłącznie na określony czas,
- obawiamy się dzierżawienia miejsc pod lokalizowanie reklam w pasie drogowym, należałoby zdefiniować pojęcie: wizualne otoczenie drogi, mające na uwadze bezpieczeństwo ruchu drogowego,
- Podtatrze, region otoczony czterema parkami narodowymi stanowiący ogólnonarodowe bogactwo naturalne powinien być objęte strefą szczególnie chronionego krajobrazu.

Uzasadnienie oraz rozwinięcie

Trudno sobie wyobrazić współcześnie „ład przestrzenny”, a więc cytując art. 2 p. 1) ustawy o planowaniu przestrzennym: **ukształtowanie przestrzeni, które tworzy harmonijną całość oraz uwzględnia w uporządkowanych relacjach wszelkie uwarunkowania i wymagania funkcjonalne, społeczno-gospodarcze, środowiskowe, kulturowe oraz kompozycyjno-estetyczne** bez udziału projektantów wywodzących się ze środowiska artystów plastyków wymienionych powyżej. Winni oni pełnić ważną rolę w kształtowaniu ładu przestrzennego, w tym krajobrazu – a na dzisiaj są pomijani.

Udział wymienianego tu środowiska powinien dotyczyć zwłaszcza:

– problematyki reklam, jak i całego kompleksu informacji w przestrzeni publicznej, tj. od uwzględnienia czytelności oznakowania dróg (jako kręgosłupa wszelkiej informacji) poprzez systemy informacji miejskiej, informację turystyczną, kolejno szyldy, tablice ogłoszeniowe (również dostępne dla mieszkańców), zagadnienia promocyjne, aż po reklamy. Tutaj najwłaściwszą grupą zawodową winni być projektanci komunikacji wizualnej;

– funkcjonalności wyposażenia przestrzeni publicznej obejmującego wachlarz zagadnień; od koszy na śmieci, ławki, poprzez wszelkiego rodzaju zdobnictwo, aż po małą architekturę, gdzie należałoby wykorzystać projektantów wzornictwa przemysłowego, architektów wnętrz, czy konserwatorów;

– dodatkowo ważną rolę należałoby przydzielić problematyce estetyzacji przestrzeni publicznej, zagadnieniom kolorystyki, wzbogacania przestrzeni pracami rzeźbiarskimi, malarskimi, czy aranżowania niekiedy enklaw o charakterze artystycznym – co miałoby szczególną rację bytu przy rewitalizacji krajobrazu, a zwłaszcza waloryzacji terenów zaniedbanych, czy wręcz zdewastowanych;

– zapanowanie nad informacyjnym, funkcjonalnym i estetycznym pejzażem przestrzeni publicznej, zwłaszcza w rejonach wartościowych krajobrazowo, powinno wynikać co najmniej z zalecenia (a najlepiej z obowiązku) powoływania obok architektów miejskich, konserwatorów, również miejskich plastyków-projektantów.

W związku z powyższym widzimy potrzebę, a właściwie konieczność sięgania po uzdolnionych i doświadczonych plastyków-projektantów już na etapie tworzenia studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego i zarazem na etapie opracowywania miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego – zwłaszcza w odniesieniu do art. 2 p. 6), ale i też częściowo p. 10) oraz do nowo planowanego art. 37a ustawy o planowaniu przestrzennym.

Również i w Komisjach Urbanistyczno-Architektonicznych (art. 8. p. 3 oraz 5 i 6.) powinien być obecny plastyk-projektant oraz konserwator – jako przedstawiciele Związku Polskich Artystów Plastyków (tj. branżowego stowarzyszenia).

W art. 10 p. 2. (W studium określa się w szczególności) proponujemy dodać po p. 5) punkt:

5b) kierunki rozwoju systemów komunikacji wizualnej (porządkujących sfery informacyjne oraz wizualno-estetyczne) oraz zapewnienie całościowego, harmonijnego wizerunku gminy (miasta), poprzez kreowanie funkcjonalności, elementów plastycznych w przestrzeni publicznej, a także i jej estetyki.

Naszym zdaniem istotą nie jest „walka z reklamami” ale stworzenie ram dla systemów informacji w przestrzeni publicznej – wyłonienie dobrych rozwiązań komunikacji wizualnej, które reklamy ustawią na odpowiednim miejscu w hierarchii informacji w tej przestrzeni. Takie ramy wyłącznie mogą stworzyć właśnie projektanci komunikacji wizualnej.

Pragniemy nadmienić, iż specyfika informacyjnego spektrum w przestrzeni publicznej wydaje się w proponowanych zapisach w ustawie zbyt oględna, bowiem dotyczy wyróżnienia:

- a. znaków drogowych
- b. znaków ustawionych przez gminę, w tym dot. formy ochrony przyrody, zabytków...
- c. reklam

Widzimy konieczność szerszego ujęcia tej problematyki i proponujemy (roboczo – możemy jeszcze uszczegółwić) następujące definicje:

Nośnik reklamowy – wszelka powierzchnia lub przestrzeń służąca eksponowaniu reklamy – może to być specjalistyczny billboard, wyeksponowana deska-płaszczyzna lub ich układ, rusztowanie, też ściana budynku, płot, tzw. potykacz, czy balon na uwięzi, pojazd w ruchu lub zaparkowany, albo i nawet powietrze do wyświetlenia laserowych projekcji itp.

Szyld – informacja umieszczona w rejonie placówki (sklepu, placówki usługowej lub instytucji, czy fabryki), podająca nazwę, oraz informacje o rodzaju i zakresie działalności, ew. prezentujący markę itp., o niewielkiej powierzchni, jednak **bez jakiegokolwiek elementu perswazji**.

Szyld kierunkowy – informacja skrótowa o jak najmniejszej, ale czytelnej powierzchni dająca możliwości skierowania do placówki w przypadkach, gdy jest ona ukryta w stosunku do pierzei lub oddalona od linii zabudowy.

Ogłoszenie – informacja dotycząca typu zgubiono, zaginął, znaleziono itp.

Promocja lokalna (gminna, miejska) – informacja mająca na celu poinformowanie o zagadnieniach niedochodowych, np. o badaniach medycznych, zdarzeniach kulturalnych, czy o atrakcjach turystycznych itd.

Reklama – powiadamianie w jakiegokolwiek wizualnej lub audiowizualnej formie o towarach lub usługach – przekaz o charakterze komercyjnym

Reklama lokalna – reklama dotycząca zagadnień danego regionu

Reklama pozalokalna – reklama niedotycząca zagadnień danego regionu

Strefy ochronne – dla niektórych terenów należałoby wyznaczyć strefy pozbawione reklam, związane ze specyficzną funkcją jaką te strefy pełnią np. rejon wypoczynku, strefy zabytkowe, miejsca kultu religijnego, czy atrakcji turystycznych. Z kolei w niektórych regionach należałoby wprowadzić ograniczenia wyłącznie do reklamy lokalnej, czy nawet do promocji lokalnej.

W razie wątpliwości szczegółowe rozstrzygnięcie czym jest dana informacja i jakie strefy należy lub warto wprowadzić, ustalałaby rada gminy.

Sugerowalibyśmy, aby opłaty za nośniki wyłącznie służące reklamom były pobierane bez względu na fakt, czy służą eksponowaniu reklam, czy są „nieczynne” i byłby to dochód gminy. Natomiast opłaty za eksponowanie reklam winny służyć głównie kształtowaniu przestrzeni publicznej pod kątem porządku informacyjnego, funkcjonalnego i estetyki oraz uatrakcyjniania, czy rewaloryzacji tej przestrzeni. Proponujemy różnicowanie stawek dla nośników reklamowych oraz dla różnych rodzajów reklam, (lokalna, pozalokalna), a także w zależności od poszczególnych stref, wyznaczając w ten sposób priorytety w ochronie przestrzeni publicznej, czy ochronie krajobrazu, jakkolwiek by on nie był itd.

Postulujemy wprowadzenie do ustawy zapisu o wydawaniu zezwoleń na stawianie nośników na określony czas, nie dłuższy niż 3 lata, z możliwością przedłużania tego okresu w przypadku braku przeciwwskazań (krajobrazowych czy estetycznych itp.).

Wprowadzenie ustawy będzie wymagało likwidacji jakiejś części nośników reklamowych, zwłaszcza zlokalizowanych w rejonach wartościowych krajobrazowo. Ustawa powinna przewidzieć rozbiórkę takich nośników i wręcz narzucić ten obowiązek właścicielowi nośnika lub nieruchomości (jednak uwzględniając jego status materialny), czy nawet reklamodawcy.

Warto również pomyśleć o okresach przejściowych przy wprowadzaniu niektórych zagadnień porządkowania przestrzeni publicznej.

Dodatkowo obawiamy się dzierzawienia miejsc pod lokalizowanie reklam w pasie drogowym.

Prócz definicji krajobrazu i reklamy należałoby zdefiniować **wizualne otoczenie drogi**, mające na uwadze bezpieczeństwo ruchu drogowego, a zatem możliwość wprowadzania całkowitego zakazu umieszczania reklam w **bezpośrednim polu widzenia kierowcy**, które powodują odciążanie uwagi, choćby chwilowe (z dopuszczeniem szyldów). Za tym szedłby brak możliwości lokalizowania reklam np.

na przedłużeniu zakrętu, a zatem w miejscach poza pasem drogowym i równocześnie w rejonie nie objętym planem zagospodarowania przestrzennego.

Potrzeby te można uargumentować wynikami szwedzkich, czeskich, a nawet i polskich badań, a przede wszystkim faktem, iż w krajach UE Polska zajmuje niechlubne miejsca w statystykach wypadków drogowych.

Widzielibyśmy bezwarunkowy zakaz reklamowania w rejonach dróg zagadnień, które mają swoje odpowiedniki w systemie znaków drogowych; dotyczy np. reklam stacji paliwowych, wulkanizatorów, myjni, campingów itd. – oczywiście pożądanym byłoby dobre oznakowanie tych placówek w ramach znaków informacyjnych, również z wyprzedzeniem (ewentualnie z podaniem nazwy własnej itp.).

Dodatkowo oznakowanie dróg zazębia się z systemami informacji miejskiej lub miejsko-turystycznej, będącymi przedłużeniem systemu drogowych znaków „kierunku i miejscowości” mającymi na celu doprowadzenie do konkretnych dzielnic, poszczególnych adresów oraz do istotnych punktów, w tym komunikacyjnych, zapewniających bezpieczeństwo jak szpital, apteka, policja oraz różnego rodzaju placówek np. poczta, bank, muzeum, galeria sztuki, czy kościół itd. I w tym zakresie ważne byłoby powstawanie spójnych systemów komunikacji wizualnej.

Dlatego też w rejonach szczególnie wartościowych krajobrazowo widzimy konieczność **powoływania plastyków miejskich** – projektantów koordynujących w przestrzeni publicznej zagadnienia informacyjne, od informacji miejskiej, aż po szyldy i reklamy. Dbanie o ich czytelność, wkomponowanie w otoczenie, jak i estetykę, a także i o estetyzację miejsc oraz rejonów zaniedbanych.

Ponadto uważamy, iż m.in. Podtatrze, region otoczony czterema parkami narodowymi stanowi ogólnonarodowe bogactwo naturalne, a także i inne pokrewne regiony kraju, powinny być objęte **strefą szczególnie chronionego krajobrazu**.

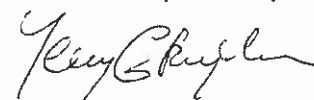
Należy dodać, iż współczesna wytwórczość reklam jest w dużej mierze kreowana przez amatorskie firmy reklamowe, gdzie liczy się głównie agresywność przekazu, a nie bierze się pod uwagę czytelności elementów składowych i estetyki. Przyglądając się w ostatnich latach powstawaniu planów zagospodarowania przestrzennego (w tym na terenie Zakopanego) musimy stwierdzić, iż zapisy dotyczące reklam są nieadekwatne, gdyż głównie dotyczą wielkości i to nawet bez odniesienia się do bryły placówki. Uporządkowanie szyldów to nie tylko gabaryty, ale głównie sposoby formułowania informacji: werbalne, graficzne – kompozycja, dobór kroju pisma, kolorystyka, zastosowanie materiałów, lokalizacja, wkomponowanie w otoczenie itd.

Warto wspomnieć, iż obecne uporządkowanie centrum Krakowa pod względem reklamowym to nie tylko zasługa Wydziału Architektury i wprowadzenia parku kulturowego, ale i w dużej mierze fakt funkcjonowania tam od lat plastyka miejskiego.

Z wielką nadzieją oczekujemy na możliwości poprawy sytuacji w naszej przestrzeni publicznej i chętnie się do tego przyczynimy, zgodnie z naszymi zawodowymi umiejętnościami oraz statutowymi celami.

z poważaniem

Jerzy Gruszczyński



p.o. Przewodniczący Ogólnopolskiej Sekcji Projektowania Przestrzeni Publicznej
Związku Polskich Artystów Plastyków
oraz

Prezes Zakopiańskiego Okręgu
Związku Polskich Artystów Plastyków
/ tel. +48 604 536 556, zakopane@zpap.pl