UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA

DLA MIASTA TYCHY



RAPORT Z GEOANKIETY

PAŹDZIERNIK 2026

Zamawiający:

Urząd Miasta Tychy

Al. Niepodległości 49, 43-100 Tychy

32 777 33 33

poczta@umtychy.pl



Autor opracowania:

BARTOSZ PONIATOWSKI, „Projekt: Miasto”

605 694 795

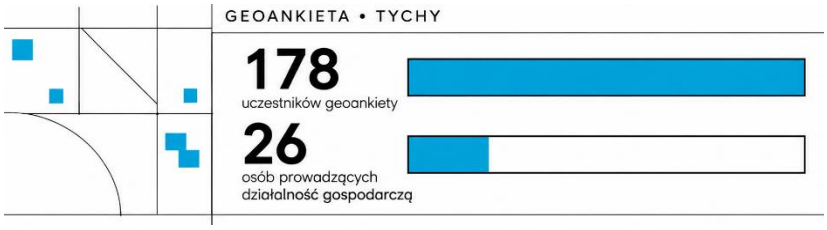
b.a.poniatowski@uchwala-krajobrazowa.com





Spis treści

Wprowadzenie.....4
1. Promocja ankiety.....5
2. Ankieta geoankiety - metodyka.....15
3. Pytania i odpowiedzi.....16
4. Podsumowanie.....58
5. Wnioski.....61
1. Potrzeba zróżnicowania zasad sytuowania reklam.....61
2. Najwyższy poziom regulacji – ochrona centrum i przestrzeni o szczególnych wartościach..61
3. Wysoki poziom regulacji – osiedla mieszkaniowe.....61
4. Poziom użytkowy – pozostałe obszary miasta.....62
5. Główne ciągi komunikacyjne i miejsca koncentracji reklam.....62
6. Zachowanie możliwości czytelnego oznakowania działalności gospodarczej.....62
7. Wdrażanie i egzekwowanie regulacji.....63
Spis rysunków i zdjęć.....64



Wprowadzenie.

Niniejszy raport przedstawia wyniki geoankiety dotyczącej postrzegania reklam w przestrzeni miejskiej Tychów. Jej celem było pogłębienie wiedzy na temat opinii mieszkańców i innych użytkowników miasta, a także rozpoznanie konkretnych miejsc, w których reklamy są odbierane pozytywnie lub negatywnie oraz które – zdaniem uczestników – wymagają uporządkowania.

Geoankieta stanowi kontynuację ankiety przeprowadzonej wśród mieszkańców Tychów w 2024 roku. Tamto badanie było ważnym etapem rozpoznania problematyki reklam w mieście. Pozwoliło zebrać opinie i poznać ogólne podejście mieszkańców do obecności reklam w przestrzeni publicznej. Uzyskana wówczas wiedza stworzyła podstawę do dalszych prac i pomogła określić kierunek kolejnego etapu rozpoznania.

Obecna geoankieta rozwija ten proces. Tym razem uczestnicy mogli odnieść swoje opinie do konkretnych lokalizacji, wskazując na mapie miejsca, w których reklamy wpływają na odbiór przestrzeni w sposób korzystny lub niekorzystny. Mogli również zaznaczyć obszary wymagające szczególnej uwagi oraz przedstawić swoje oczekiwania i obawy związane z przygotowywaną uchwałą krajobrazową. Dzięki temu wcześniejsze, ogólne rozpoznanie zostało uzupełnione o perspektywę przestrzenną, pozwalającą lepiej zrozumieć, gdzie określone zjawiska występują i jak są postrzegane przez użytkowników miasta.

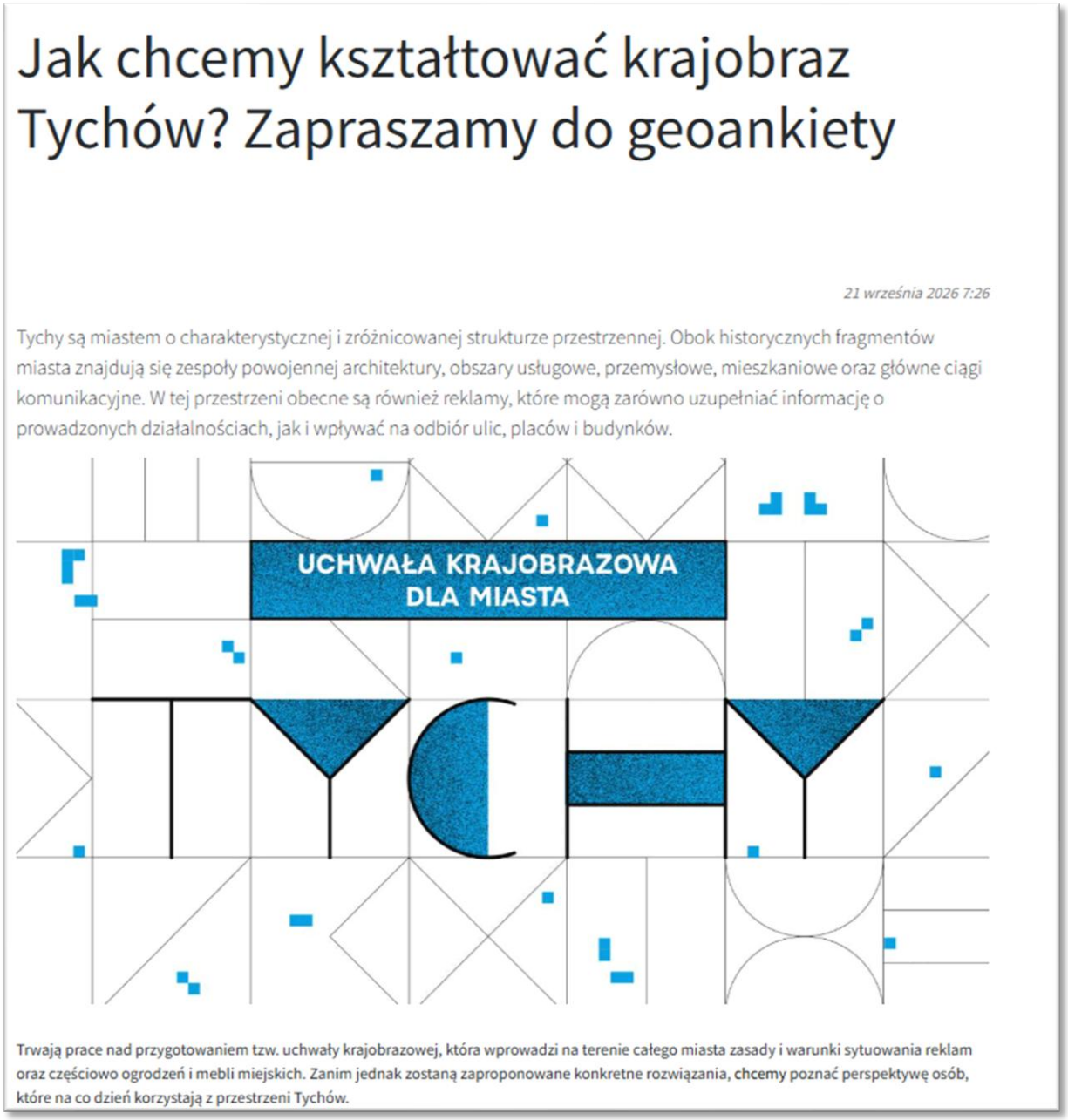
Oba etapy należy zatem traktować jako elementy jednego procesu poznawczego. Ankieta z 2024 roku pozwoliła rozpoznać ogólne opinie i oczekiwania, natomiast geoankieta umożliwiła ich odniesienie do konkretnych miejsc w Tychach. Nie jest to powtórzenie wcześniejszego badania, lecz jego rozwinięcie, wykorzystujące zdobytą wiedzę do bardziej szczegółowej analizy przestrzeni miejskiej.

Zebrane odpowiedzi stanowią materiał pomocniczy w pracach nad uchwałą krajobrazową dla Tychów. Pozwalają uwzględnić perspektywę osób korzystających z miasta i wskazać zagadnienia, które powinny zostać poddane szczególnej analizie na kolejnych etapach prac. Opinie uczestników są jednym z elementów branych pod uwagę przy opracowywaniu rozwiązań dotyczących zasad sytuowania reklam oraz kształtowania estetyki przestrzeni miejskiej. Nie przesądzają one samodzielnie o ostatecznych zapisach uchwały, ale pomagają lepiej rozpoznać lokalne uwarunkowania, potrzeby i oczekiwania.

Raport przedstawia wyniki geoankiety jako kolejny krok w procesie poznawania krajobrazu Tychów i prowadzenia dialogu z osobami, dla których przestrzeń miasta ma znaczenie. W ten sposób wiedza zgromadzona w 2024 roku zyskuje dalsze rozwinięcie, a głosy uczestników obu etapów mogą wspierać przygotowanie rozwiązań odpowiadających na rzeczywiste problemy i specyfikę poszczególnych części miasta.

1. Promocja ankiety

Informacja o badaniu była rozpowszechniana za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji. Artykuły zachęcające do udziału w ankiecie opublikowano na stronach internetowych miasta oraz na lokalnym portalu informacyjnym. Informacja o badaniu była również udostępniana w mediach społecznościowych, w tym na Facebooku i Instagramie, wraz z odnośnikiem umożliwiającym wypełnienie ankiety.



Jak chcemy kształtować krajobraz Tychów? Zapraszamy do geoankiety

21 września 2026 7:26

Tychy są miastem o charakterystycznej i zróżnicowanej strukturze przestrzennej. Obok historycznych fragmentów miasta znajdują się zespoły powojennej architektury, obszary usługowe, przemysłowe, mieszkaniowe oraz główne ciągi komunikacyjne. W tej przestrzeni obecne są również reklamy, które mogą zarówno uzupełniać informację o prowadzonych działalnościach, jak i wpływać na odbiór ulic, placów i budynków.

Trwają prace nad przygotowaniem tzw. uchwały krajobrazowej, która wprowadzi na terenie całego miasta zasady i warunki sytuowania reklam oraz częściowo ogrodzeń i mebli miejskich. Zanim jednak zostaną zaproponowane konkretne rozwiązania, chcemy poznać perspektywę osób, które na co dzień korzystają z przestrzeni Tychów.

Zdj. 1 Fragment artykułu, źródło: umtychy.pl

tychy.pl STRONA GŁÓWNA NIEZBĘDNIK WIADOMOŚCI SPORT

Uchwała krajobrazowa – urząd zaprasza do ankiety

Przez **Tychy.pl** – 5 paź 2026

208 0



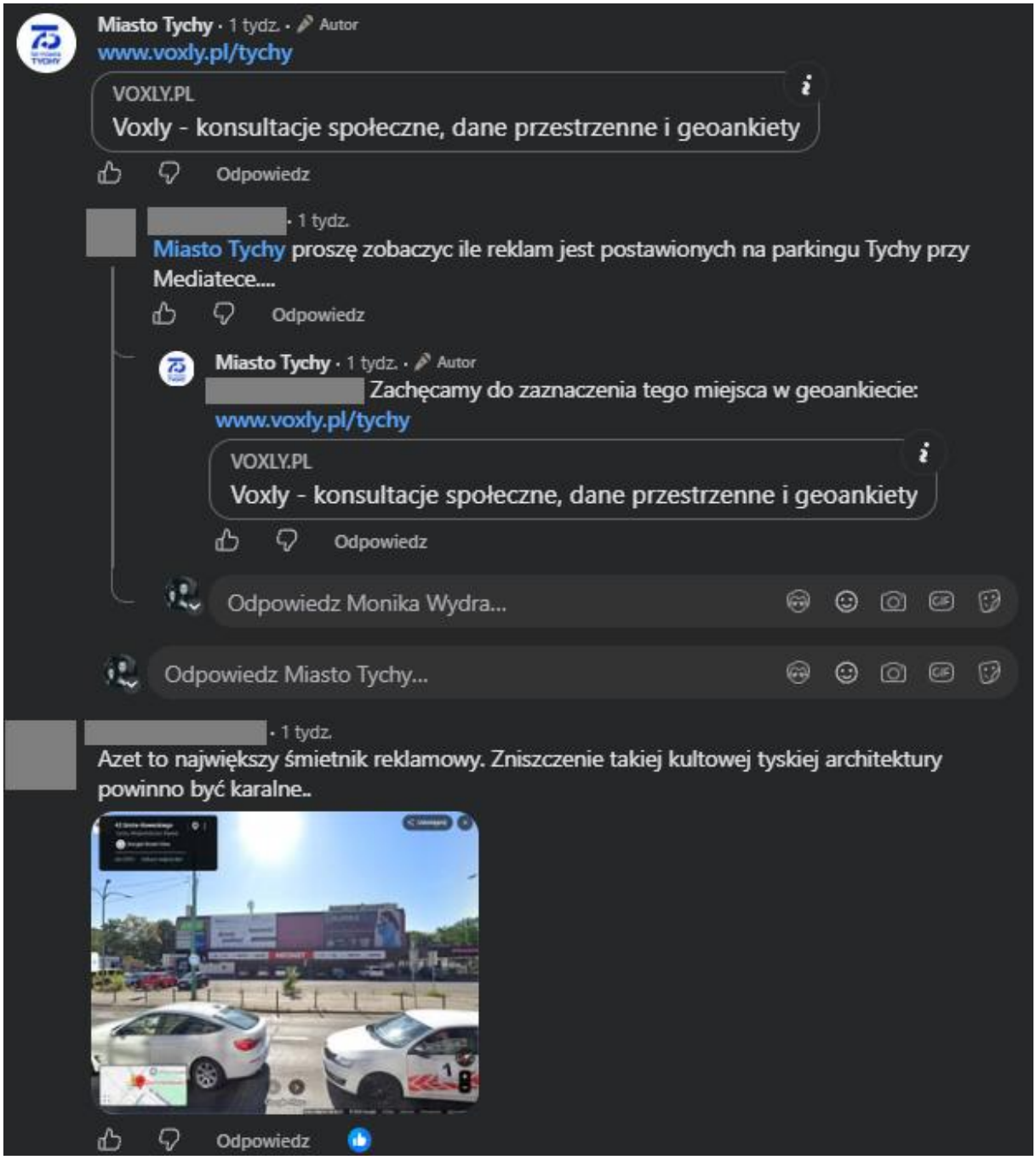
Miasto przygotowuje uchwałę krajobrazową, która określi zasady sytuowania reklam w przestrzeni miejskiej. Zanim powstaną konkretne rozwiązania, mieszkańcy mogą wskazać na mapie miejsca, w których reklamy ich zdaniem dobrze wpisują się w otoczenie, oraz te, które wymagają uporządkowania.

Zdj. 2 Fragment artykułu, źródło: www.tychy.pl

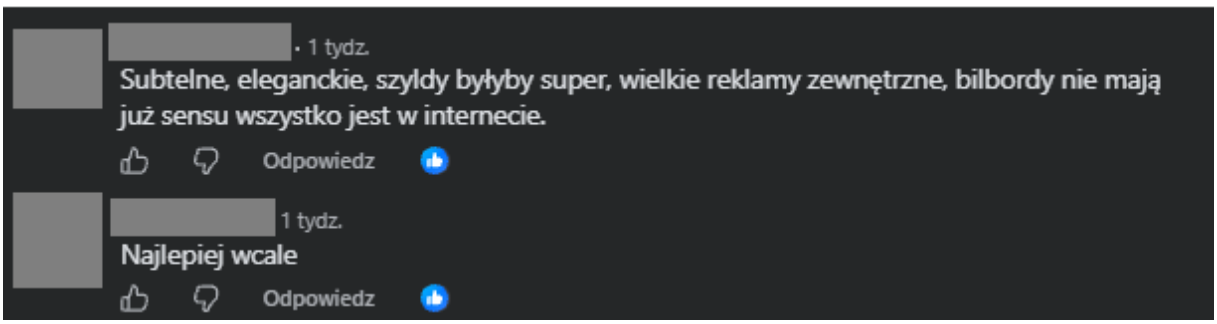


Zdj. 3 Post na Facebooku, źródło: facebook.com

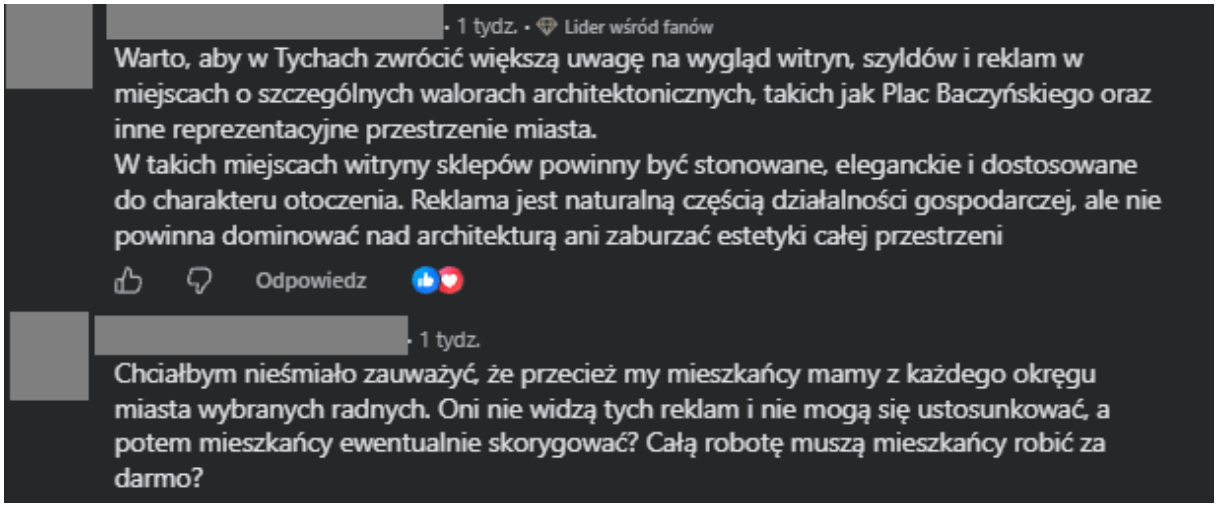
Szczególnie istotną rolę odegrał Facebook, gdzie publikacje wywołały dyskusje w komentarzach. Wypowiedzi użytkowników stanowiły dodatkowe źródło informacji o postrzeganiu reklam w przestrzeni miejskiej, pozwalając poznać opinie, obawy i oczekiwania mieszkańców. Dyskusje te mogą być uzupełnieniem wyników ankiety, wskazując na problemy i zagadnienia istotne z punktu widzenia społeczności lokalnej.



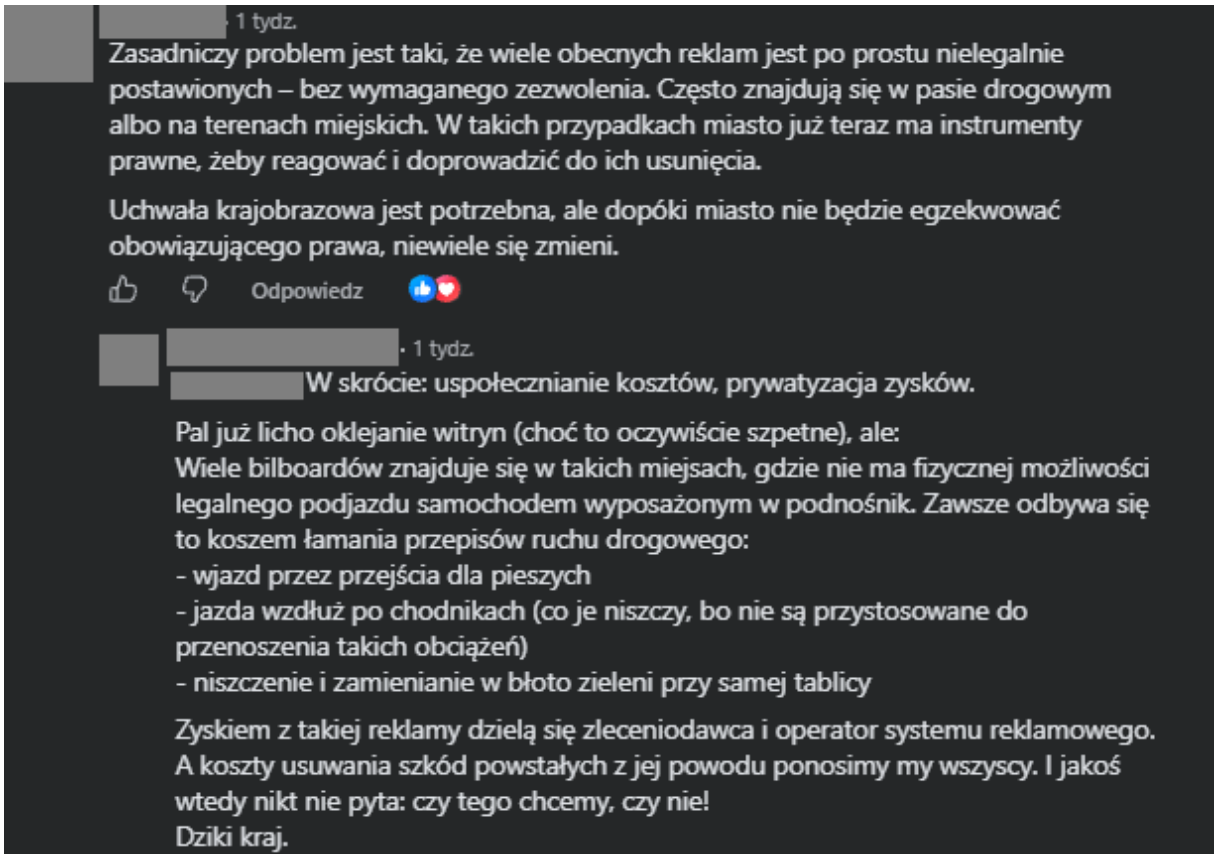
Zdj. 4 Komentarze, źródło: facebook.com



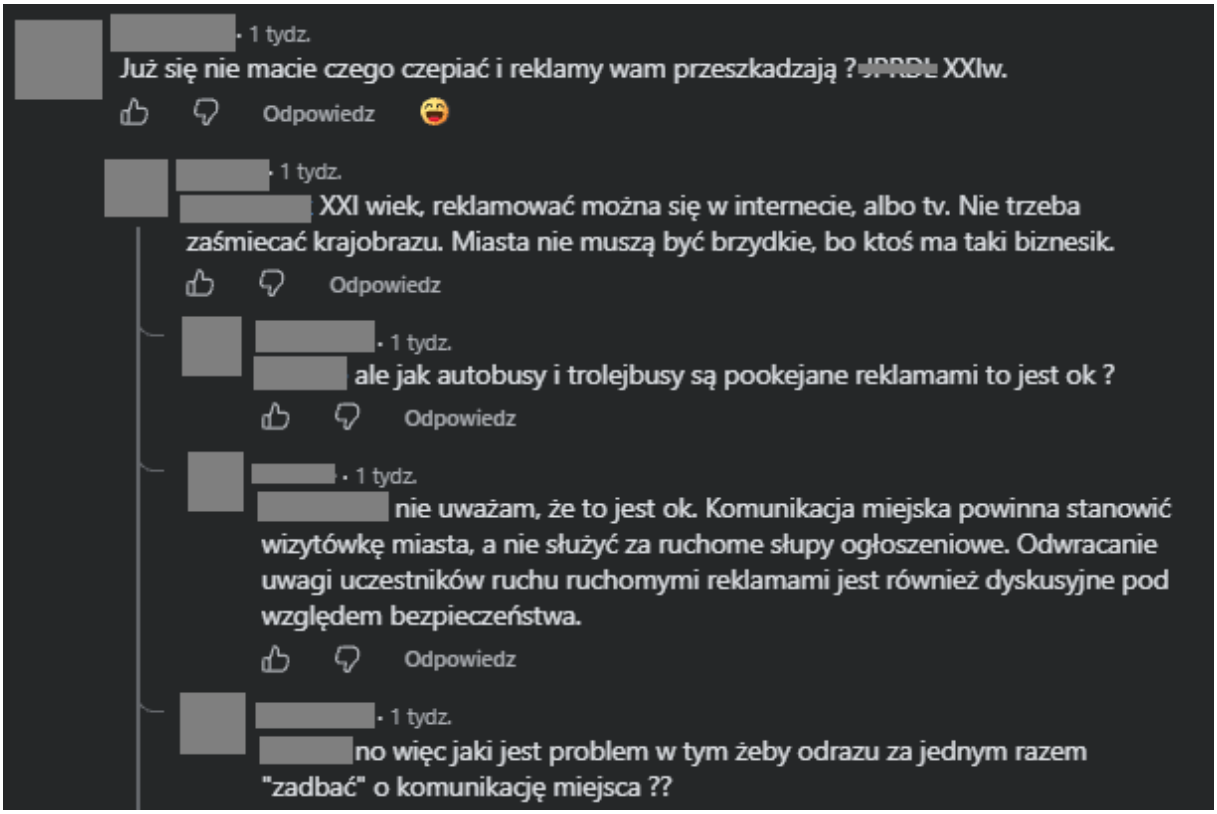
Zdj. 5 Komentarze, źródło: facebook.com



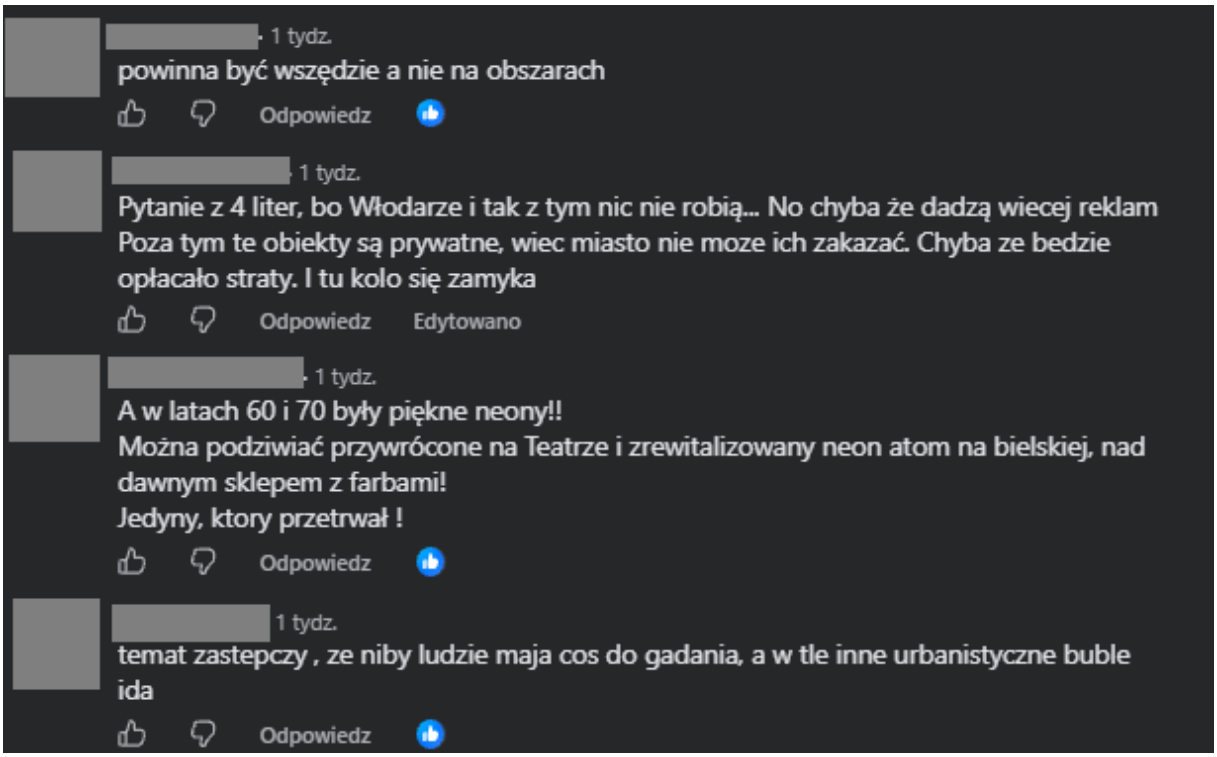
Zdj. 6 Komentarze, źródło: facebook.com



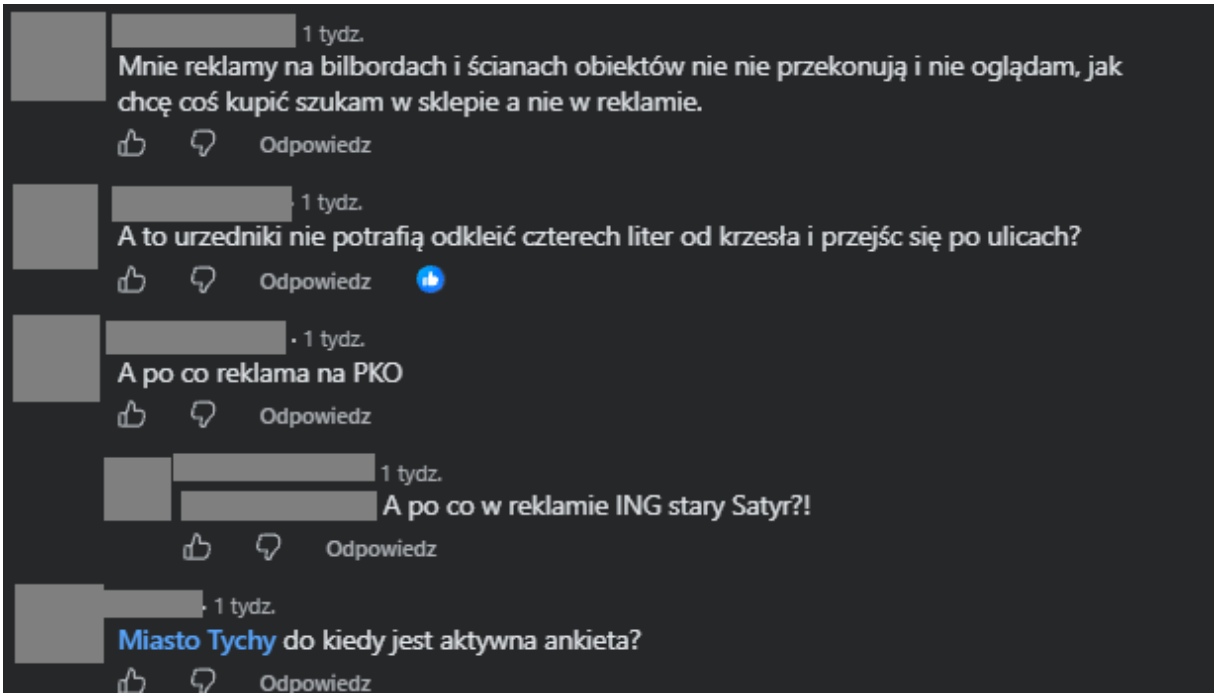
Zdj. 7 Komentarze, źródło: facebook.com



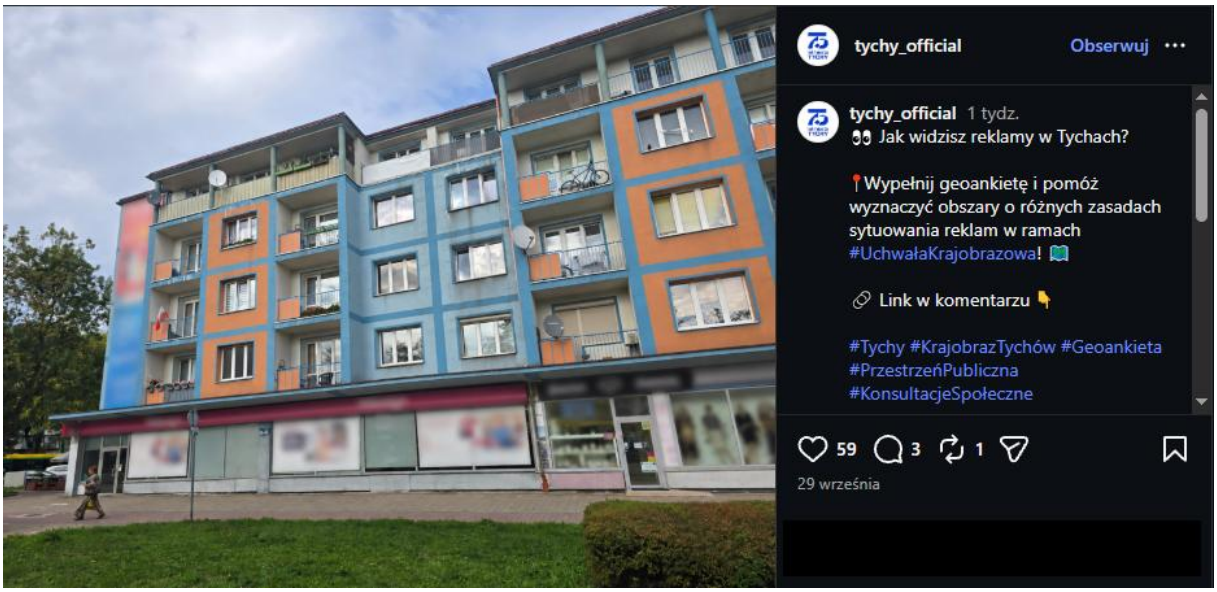
Zdj. 8 Komentarze, źródło: facebook.com



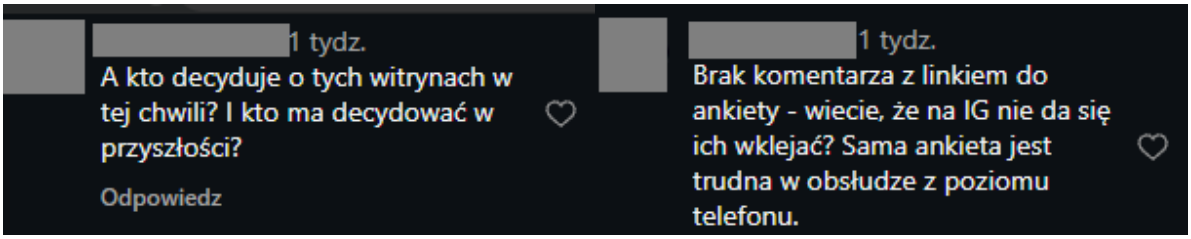
Zdj. 9 Komentarze, źródło: facebook.com



Zdj. 10 Komentarze, źródło: facebook.com



Zdj. 11 Post na Instagramie, źródło: instagram.com



Zdj. 12 Komentarze, źródło: instagram.com

22 września 2026 wyświetleń: 774

Reklamy w Tychach pod oceną mieszkańców i przedsiębiorców. Ankieta do 1 października

Do 1 października można wypełnić geoankietę o reklamach w Tychach. Miasto prosi o wskazanie konkretnych miejsc i zebranie opinii, które posłużą w pracach nad uchwałą krajobrazową.



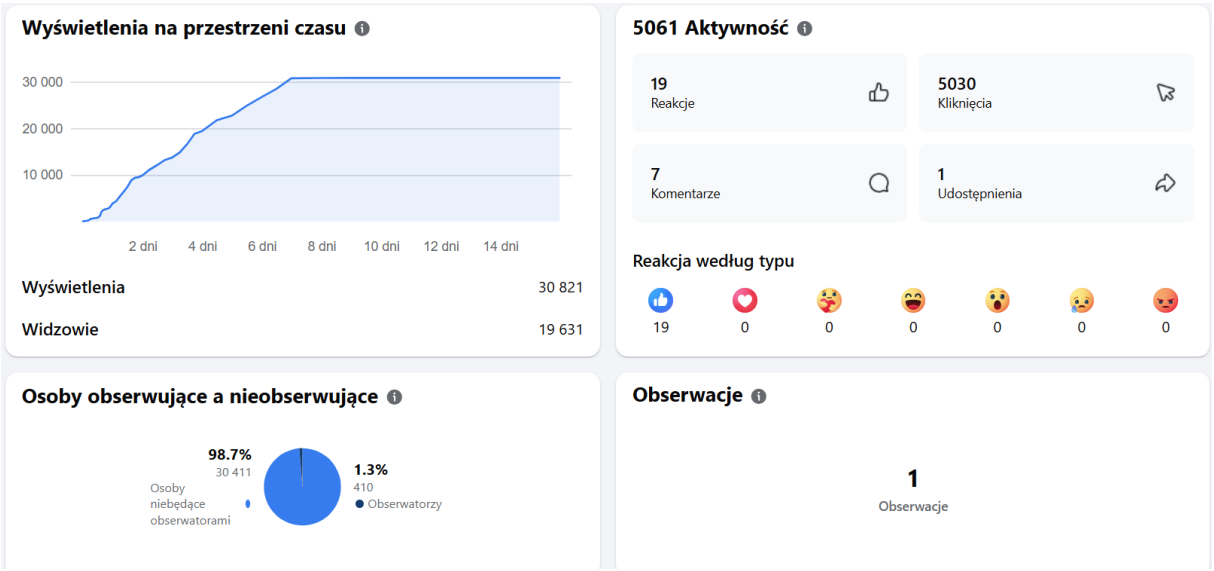
Zdj. 13 Fragment artykułu, źródło: www.tychy.info

W celu zwiększenia zasięgu informacji o geoankiecie i zachęcenia do udziału w niej wykorzystano Facebooka. Opublikowany materiał przedstawiał cel geoankiety oraz zachęcał do wskazywania na mapie miejsc, w których reklamy są oceniane pozytywnie lub negatywnie, a także obszarów wymagających uporządkowania. Zastosowano krótką, bezpośrednią komunikację, uzupełnioną dokumentacją fotograficzną ilustrującą przykłady reklam występujących w przestrzeni Tychów. Link do geoankiety udostępniono w komentarzu pod publikacją.

Według przedstawionych statystyk publikacja uzyskała 30 821 wyświetleń i dotarła do 19 631 odbiorców. Odnotowano łącznie 5 061 aktywności, w tym 5 030 kliknięć, 19 reakcji, 7 komentarzy i 1 udostępnienie. Bezpośredni link do geoankiety kliknięto 202 razy. Oznacza to, że publikacja zapewniła szeroką ekspozycję informacji o przedsięwzięciu, a część odbiorców podjęła dodatkowe działanie prowadzące do strony geoankiety.

Istotny jest również profil odbiorców. Zgodnie ze statystykami 98,7% wyświetleń przypisano osobom nieobserwującym profilu, co wskazuje na dotarcie publikacji w dużej mierze poza grono jego stałych odbiorców. W strukturze wiekowej odbiorców największy udział miały osoby w wieku 25–34 lata (32,2%) oraz 35–44 lata (22,5%). Kolejne grupy stanowiły osoby w wieku 18–24 lata (18,1%) i 45–54 lata (12,3%). Udział osób w wieku 65 lat i więcej wyniósł 9%, a w wieku 55–64 lata – 5,9%.

Statystyki wskazują, że Facebook był istotnym kanałem rozpowszechniania informacji o geoankiecie, pozwalającym dotrzeć również do osób spoza grona obserwujących profil. Liczba kliknięć bezpośredniego linku pokazuje, że część odbiorców przeszła od kontaktu z publikacją do strony geoankiety. Samych wyświetleń i kliknięć nie należy jednak utożsamiać z liczbą osób, które rozpoczęły lub ukończyły geoankietę. Na podstawie dostępnych danych nie można również jednoznacznie określić, jaka część odpowiedzi w geoankiecie pochodziła od osób, które trafiły do niej za pośrednictwem Facebooka.



Uchwała Krajobrazowa: ciekawy(a) w: **Tychy, województwo śląskie**.
Treści utworzone przez SI · 24 września o 07:36 ·

👀 Jak widzisz reklamy w Tychach?
📍Wypełnij geoankietę i pomóż wyznaczyć obszary o różnych zasadach sytuowania reklam w ramach #UchwałaKrajobrazowa!

🔗 Link w komentarzu 👇

#Tychy #KrajobrazTychów #Geoankieta #PrzestrzeńPubliczna #KonsultacjeSpołeczne **Wyświetl mniej**









Uchwała Krajobrazowa
Inicjatywa

Dowiedz się więcej

Wyświetl statystyki i reklamy

Promuj ponownie

19 7 1

2. Ankieta geoankiety - metodyka

Geoankieta dotyczyła sposobu postrzegania reklam w przestrzeni miejskiej Tychów. Została przeprowadzona anonimowo i obejmowała 4 pytania metryczkowe, 3 pytania skierowane do osób prowadzących działalność gospodarczą, 3 pytania w formie geoankiety, 2 pytania otwarte oraz 1 pytanie dotyczące samej ankiety.

Geoankieta stanowi rozszerzenie i kontynuację ankiety przeprowadzonej w 2024 roku wśród mieszkańców Tychów. Wcześniejsze badanie pozwoliło na wstępne rozpoznanie opinii mieszkańców na temat obecności reklam w przestrzeni miejskiej i stworzyło podstawę do dalszych analiz. Obecna edycja rozwija ten proces, uzupełniając ogólne opinie o możliwość wskazywania konkretnych lokalizacji na mapie oraz identyfikowania miejsc, w których reklamy są odbierane pozytywnie lub negatywnie, a także obszarów wymagających uporządkowania.

Celem geoankiety było poznanie opinii uczestników na temat reklam w przestrzeni miejskiej oraz ich oczekiwań związanych z przygotowywaną uchwałą krajobrazową. Zebrane odpowiedzi stanowią materiał pomocniczy w dalszych pracach nad rozwiązaniami regulującymi sytuowanie reklam i kształtowanie ładu przestrzennego w Tychach. Pozwalają również lepiej rozpoznać problemy i potrzeby wskazywane przez osoby korzystające z przestrzeni miasta, stanowiąc jeden z elementów uwzględnianych przy opracowywaniu docelowych regulacji.

1. **Czas trwania konsultacji**

   Data rozpoczęcia: 22.09.2026; data zakończenia: 01.10.2026

2. **Liczba ankiet**

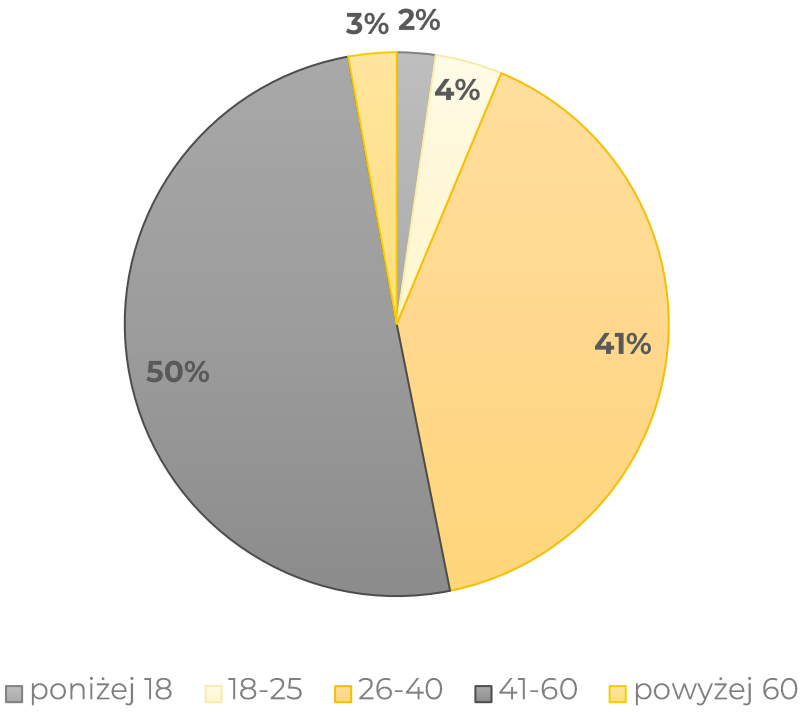
   W badaniu wzięło udział łącznie **178** osób.

3. **Techniki badawcze**

   Ankietowanie online – **178** respondentów.

3. Pytania i odpowiedzi

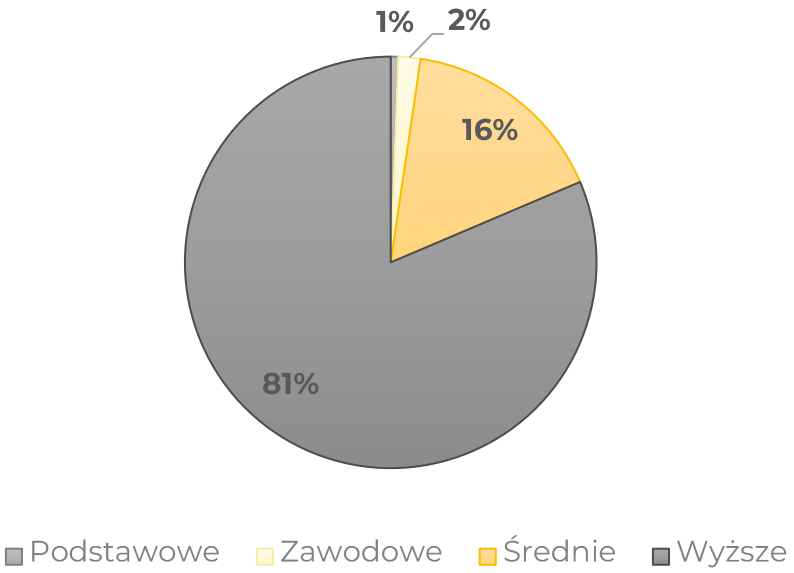
1. Wskaż swój przedział wiekowy



Wykres 1 Odpowiedzi na pytanie „Wskaż swój przedział wiekowy"

Największą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 41–60 lat, które odpowiadały za 50% wszystkich ankietowanych. Drugą pod względem liczebności grupą były osoby w wieku 26-40 lat, stanowiące 41% respondentów. Osoby powyżej 60. roku życia stanowiły 3% badanych, natomiast udział osób w wieku 18-25 lat wyniósł 4%. Najmniejszą grupę tworzyły osoby poniżej 18. roku życia, które stanowiły 2% ankietowanych. Wyniki wskazują, że w badaniu dominowały osoby w wieku od 26 do 60 lat.

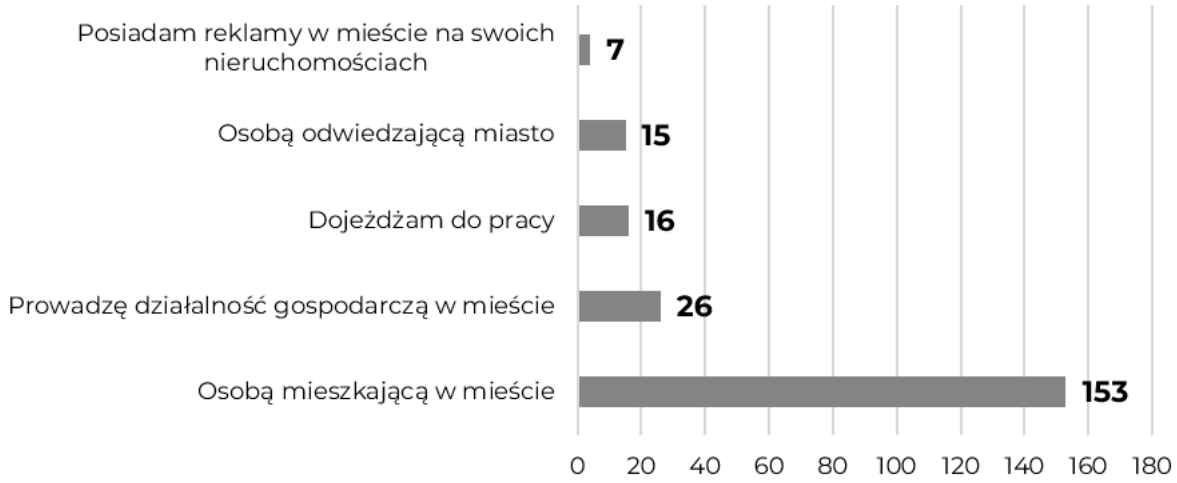
2. Wykształcenie



Wykres 2 Odpowiedzi na pytanie „Wykształcenie"

Największą grupę respondentów stanowiły osoby z wykształceniem wyższym, które odpowiadały za 81% wszystkich ankietowanych. Osoby z wykształceniem średnim stanowiły 16% badanych. Znacznie mniejszy udział miały osoby z wykształceniem zawodowym (2%) oraz podstawowym (1%). Wyniki wskazują, że w badaniu zdecydowanie dominowały osoby z wykształceniem wyższym.

3. W Mieście Tychy jestem (można zaznaczyć kilka opcji):



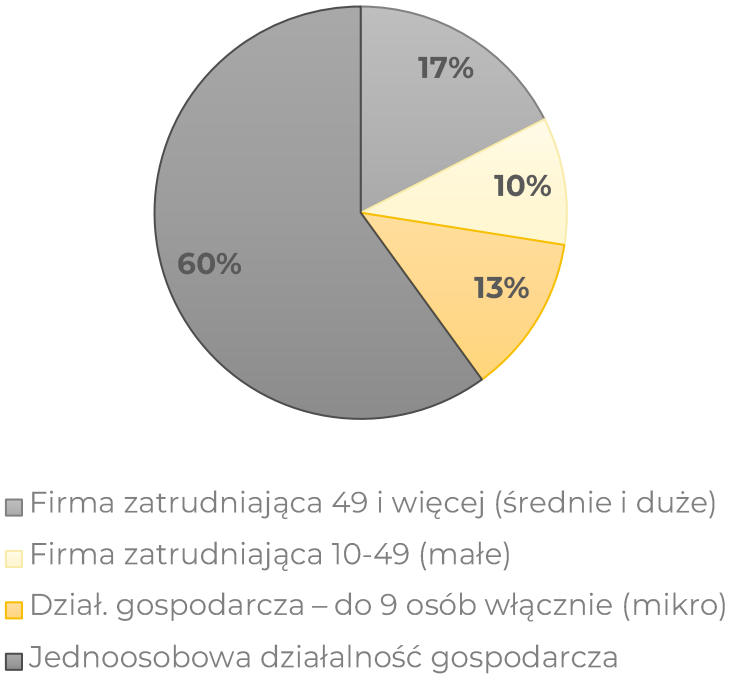
Wykres 3 Odpowiedzi na pytanie „W Mieście Tychy jestem"

Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała, że mieszka w Tychach - odpowiedź tę wskazały 153 osoby. Drugą najliczniejszą grupę stanowiły osoby prowadzące działalność gospodarczą na terenie miasta (26 wskazań). 16 respondentów zadeklarowało, że dojeżdża do Tychów do pracy, natomiast 15 osób wskazało, że odwiedza miasto. Najmniej liczną grupę stanowiły

osoby posiadające reklamy na swoich nieruchomościach, które zaznaczyły tę odpowiedź łącznie 7 razy.

Uzyskane wyniki wskazują, że w badaniu dominowali mieszkańcy Tychów, co oznacza, że przedstawione opinie w dużej mierze odzwierciedlają perspektywę osób na co dzień korzystających z przestrzeni miejskiej.

4. Prosimy o określenie wielkości prowadzonej działalności (pytanie dla przedsiębiorców)

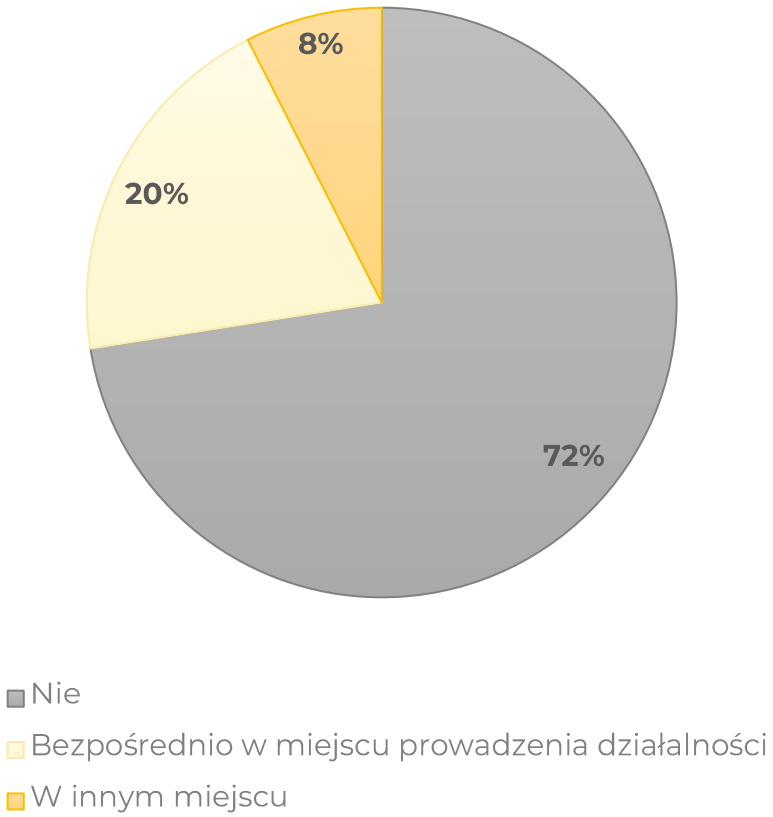


Wykres 4 Odpowiedzi na pytanie „Prosimy o określenie wielkości prowadzonej działalności"

Pytanie dotyczące wielkości prowadzonej działalności gospodarczej było skierowane przede wszystkim do przedsiębiorców, aby lepiej poznać strukturę reprezentowanych przez nich podmiotów. Wśród respondentów największą grupę stanowiły osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą, które odpowiadały za 60% badanych. Firmy zatrudniające 49 i więcej osób, zaliczane do przedsiębiorstw średnich i dużych, stanowiły 17% respondentów. Udział mikroprzedsiębiorstw, zatrudniających do 9 osób, wyniósł 13%, natomiast firmy zatrudniające od 10 do 49 osób stanowiły 10% badanych.

Wyniki wskazują, że wśród ankietowanych przedsiębiorców dominowały osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą.

5. Czy w prowadzonej działalności wykorzystywana jest reklama zewnętrzna (widoczne, usytuowane w przestrzeni publicznej)? (pytanie dla przedsiębiorców)

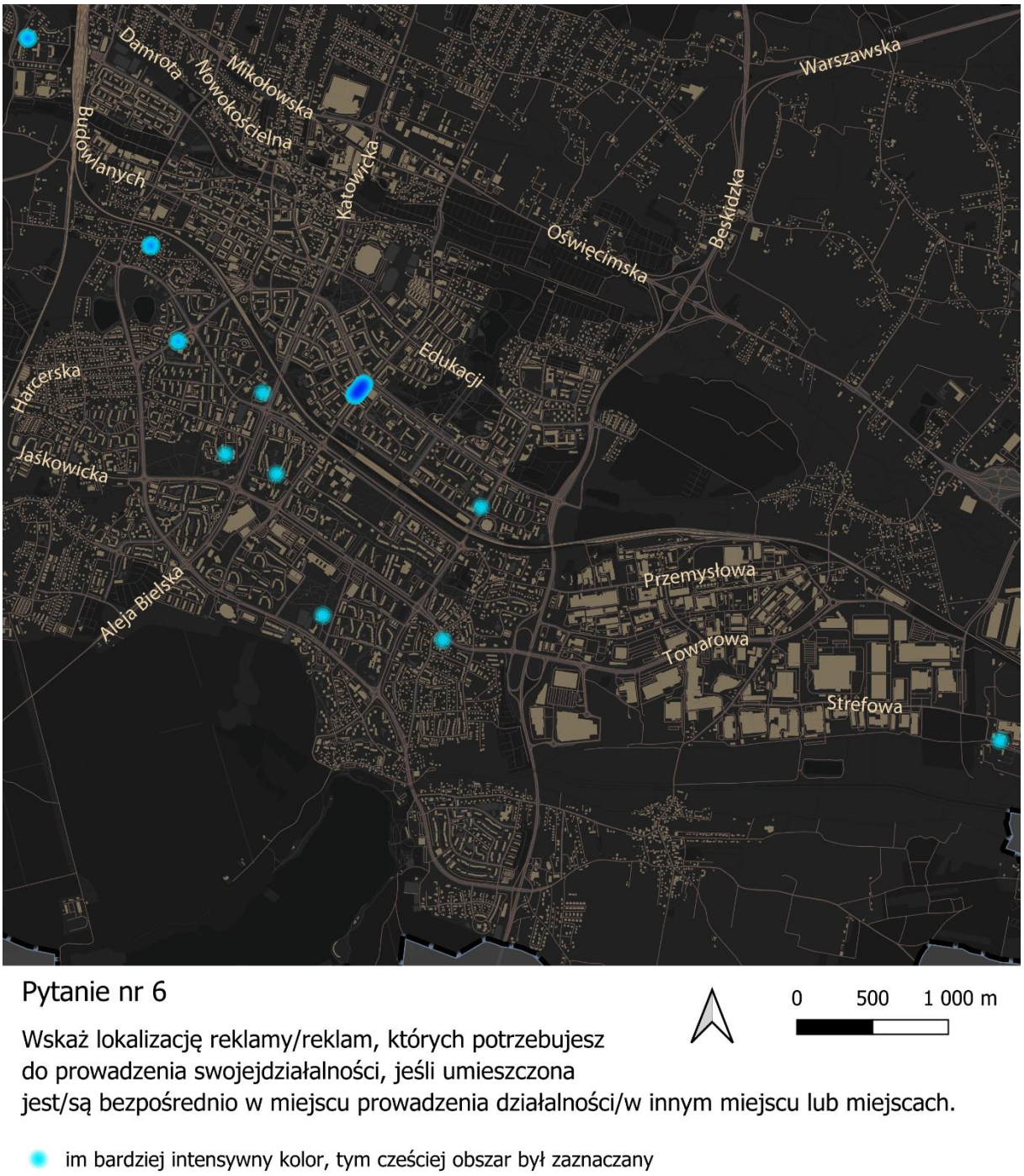


Wykres 5 Odpowiedzi na pytanie „Czy w prowadzonej działalności wykorzystywana jest reklama zewnętrzna (widoczne, usytuowane w przestrzeni publicznej)?"

Większość ankietowanych przedsiębiorców (72%) zadeklarowała, że w prowadzonej przez nich działalności nie wykorzystuje reklamy zewnętrznej widocznej w przestrzeni publicznej. 20% respondentów wskazało, że korzysta z tego rodzaju reklamy bezpośrednio w miejscu prowadzenia działalności, natomiast 8% zadeklarowało jej wykorzystywanie w innej lokalizacji.

Wyniki wskazują, że wśród badanych przedsiębiorców przeważają podmioty, które nie korzystają z reklamy zewnętrznej. Jednocześnie co piąty respondent wykorzystuje ją w miejscu prowadzenia działalności, co podkreśla znaczenie uwzględnienia perspektywy przedsiębiorców w dyskusji nad zasadami sytuowania reklam w przestrzeni miejskiej.

6. Wskaż lokalizację reklamy/reklam, których potrzebujesz do prowadzenia swojej działalności, jeśli umieszczona jest/są bezpośrednio w miejscu prowadzenia działalności/ w innym miejscu lub miejscach. (pytanie dla przedsiębiorców)



Rysunek 1 Odpowiedzi na pytanie nr 6

Odpowiedzi na pytanie dotyczące lokalizacji reklam potrzebnych do prowadzenia działalności gospodarczej udzieliło 9 osób, wskazując łącznie 11 lokalizacji. Zaznaczone punkty są rozproszone

na terenie Tychów - obejmują zarówno centralną część miasta, jak i obszary położone dalej od centrum.

Rozmieszczenie wskazań sugeruje, że potrzeby reklamowe przedsiębiorców dotyczą różnych części miasta i nie ograniczają się wyłącznie do ścisłego centrum. Wyniki mogą stanowić pomocniczy materiał przy analizie lokalizacji reklam oraz uwzględnianiu potrzeb przedsiębiorców podczas opracowywania zasad ich sytuowania. Ze względu na niewielką liczbę odpowiedzi wnioski te należy jednak traktować jako orientacyjne.

7. Prosimy o wyrażenie ogólnej opinii dotyczącej reklam w Tychach

Odpowiedzi na to pytanie udzieliły 153 osoby. Poniżej przedstawiono zestawienie zebranych odpowiedzi.

Tabela 1 Odpowiedzi na pytanie „Prosimy o wyrażenie ogólnej opinii dotyczącej reklam w Tychach"

l.p.	Odpowiedź
1	Jest ich za dużo. Szyldu sklepów są potrzebne ale duże bilbordy wzdłuż ulic i reklamy rozwieszane po całym mieście są zbędne. Osoba szukająca informacji o jakiś usługach znajdzie je w Internecie, nie trzeba szpecić całego miasta.
2	Duży chaos szczególnie w okolicach Grota Roweckiego, róg Niepodłegłości.
3	Reklam w mieście jest bardzo dużo i ciężko o jakieś miejsce w centrum gdzie nie razi po oczach billboard. Dużym problemem są też tzw potykacze oraz przypadkowe wieszaki reklamowe. Jadąc do Tychów od strony Katowic uderzają też banery stawiane na polach, które w większości nie mają żadnych pozwoleń i są samowolką.
4	Jest ich za dużo, są męczące. Wszystkie reklamy oceniam negatywnie, nie ma pozytywnych reklam.
5	Panuje chaos. Banery, billboardy i przyczepy reklamowe powinni być zakazane.
6	Denerwują mnie reklamy umieszczane na dziko. Tzn. na przyczepkach lub spawanych chałupniczą metodą metalowych konstrukcjach, rozlokowane w dziwnych miejscach: na parkingach czy trawnikach.
7	Nie podobają mi się wielkie bilbordy w mieście oraz pstrokate i różnej wielkości reklamy lub tablice z nazwami na budynkach
8	Chaos, nieporządek i przekraczanie kolejnych granic. Samochody/przyczepy reklamowe stojące na publicznych parkingach, banery na elewacjach budynków, "potykacze" w nieodpowiednich miejscach
9	Jest ich zdecydowanie za dużo! Są nie uporządkowane, każda innego stylu, innego formatu. Najbardziej denerwujące są reklamy na wolnostojących przyczepach co szpeci otoczenie. Również reklamy na wieżowcach - można by zrobić super murale w tym miejscu a nie zasłaniać całą powierzchnię reklama.
10	Uważam , że reklamy nie sa potrzebne, zaburzaja wizerunek terenu i miasta, wprowadzają chaos, szczególnie reklamy na przyczepkach lub kółkach. pozostawiane są w roznych częściach miasta.Np parking przy Mediatece.

11	Niestety ale reklamy robią osoby, które się na tym nie znają. Nieumiejętny dobór elementów graficznych, burdel w czcionkach, brak znajomości kompozycji sprawia, że reklamy są brzydkie. Często ktoś raz powiesi baner i o nim zapomni, ten wyblaknie i jest brzydko.
12	Ogólnie reklam w Tychach jest zdecydowanie za dużo. Szpecą przestrzeń oraz blokują miejsca parkingowe. Na plus mogę ocenić jedynie dynamicznie zmieniające się billboardy.
13	Jest ich za dużo
14	reklamy zbyt ingerują w otoczenie, często nie są dyskretne
15	Ogólnie reklamy w Tychach odbieram negatywnie, ponieważ w mojej opinii w ogromnym stopniu psują estetykę miasta - szczególnie paskudne są przyczepy reklamowe, które często blokują miejsca parkingowe lub przejścia, a jednocześnie zaburzają krajobraz, zamiast zachęcać, stają się wręcz antyreklamą, dlatego widząc takie formy, celowo nie korzystam z reklamowanych produktów (m.in. z tego powodu nigdy nie zawitałam do teatru Belfegor). Osobnym problemem są banery reklamowe, które stały się prawdziwą zmorą - są wywieszane dosłownie wszędzie, często bez ładu i składu, a ich rozmiary często ocierają się wręcz o reklamowy gigantyzm i zupełnie nie odpowiadają skali otaczającej przestrzeni. W niektórych częściach Tychów natłok reklam jest na tyle duży, że zwyczajnie zniechęca mnie do spacerowania. Ujednolicenia wymagają też w wielu miejscach witryny sklepowe.
16	Jest ich zdecydowanie za dużo
17	Jestem za zakazem jak zrobił to Kraków
18	reklamy znajdujące się przy skrzyżowaniach odwracają uwagę kierowcom, w pasach drogowych przeszkadzają, ich kolorystyka, grafika nie jest usystematyzowana
19	Powinny być ścisłe regulacje na temat wyglądu, rozmiaru i miejsca umieszczenia reklam na terenie miasta. Im mniej billboardów, bannerów, szyldów i plakatów tym przyjemniej dla krazobrazu miejskiego
20	Uważam, że reklamy na blokach, ulicach, przystankach itp. niewiele wnoszą. To miało sens 25 lat temu. Teraz tylko szpecą otoczenie.
21	Reklam jest za dużo. Przejazd przez Tychy DK 86 albo Katowicką przez Czułów wymaga uporządkowania. To nie może tak wygląda, że wszędzie stoją reklamy, szyldy, ohydne banery reklamowe wiszą na płotach. Te ostatnie powinny być całkowicie zakazane, bo najbardziej szpecą okolicę. W większości umieszczone całkowicie nielegalnie, co widać po tym, że po X miesiącach od powieszenia nikt o nie dba... Reklam jest zdecydowanie za dużo. Rozumiem kilka reklam (tzn. bilboardów) - ale to nie może być tak, że jadąc drogą jesteśmy bombardowani tablicami reklamowymi z każdej strony...
22	reklam jest za dużo, są ustawione byle gdzie. często ich nagromadzenie w jednym miejscu (np. skrzyżowanie przy browarze/BP/KFC w Tychach jest wręcz niewyobrażalne)
23	Za dużo, byle jak, świecące reklamy multimedialne dodatkowo zaburzają spokojne życie w mieście, wpływają na zdrowie psychiczne, całe miasto powinno zostać wyczyszczone zwłaszcza z billboardów
24	reklamy nie powinny powodować zagrożenia w ruchu samochodów, migajace reklamy na telebimach przy drogach wieczorami i nocą oślepiają, ponadto miło by było żeby wszelkie parasole przy lokalach byly wizytówka i promocją miasta (parasole w barwach miasta, z logo miasta albo zupełnie białe, a nie reklamujące firmy), a jeżeli mialyby jednak reklamować firmy to wszystki biale z unormowaną mała wielkością napisu

25	Szpecą miasto, wyglądają tandetnie, rozpraszają kierowców
26	Zdecydowanie pasują widok zaśmiecając krajobraz oraz architekturę miasta.
27	Wyeliminować z przestrzeni publicznej reklamy w mediach są absolutnie wystarczające. Reklamy w przestrzeni publicznej powodują szum informacyjny, gdzie ich nadmiar powoduje problem ze znalezieniem potrzebnych informacji zwłaszcza dotyczy reklamę pobliżu dróg. Poza tym psują krajobraz wprowadzając efekt pstrokatowosci.
28	Reklamy szpecą otoczenie
29	Reklamy w Tychach nie są problemem. Problemem jest niesprzątanie właścicieli psów po swoich pupilach. To wpływa negatywnie na odbiór krajobrazu, gdzie strach położyć albo usiąść na trawie i podziwiać krajobraz
30	Reklamy to też szyldy firmowe niezbędne doprowadzenia działalności.
31	Za dużo reklam na terenach przemysłowych w rejonie Castoramy! Stare, poniszczone, nieaktualne, brzydkie
32	Uważam, że są miejsca, choć oczywiście nie wszędzie, w których reklamy przysłaniają widoczność na drodze, zabierają miejsca parkingowe lub też są zbyt duże/zbyt krzykliwe kolory, które oszpecają ogólny krajobraz. Dotyczy to w szczególności reklam stawianych na przyczepach, a są one widoczne w szczególności przy drogach o dużym natężeniu ruchu.
33	Bardzo psują wygląd w szczególności jak się wjeżdża do miasta i widać na każdym metrze reklamy przy ulicach. Na szczęście w mieście jest ich mniej ale jak już są to też psują wygląd jeżeli nie są estetyczne tylko pozostawione na pastwę losu
34	Im mniej tym lepiej, w szczególności powinny zniknąć przyczepki z reklamami i stawiane wolno banery, które zagrażają samochodom i ludziom podczas wiatru.
35	Reklamy rozmieszczane są w sposób w miarę uporządkowany.
36	Reklam w Tychach jest za dużo , szczególnie banery psują ogólną estetykę przestrzeni. Fasady lokali urzutkowych są przesadnie obwieszone wszelkiego rodzaju reklamami.
37	Negatywnie oceniam reklamy, które są zlokalizowane poza obszarem prowadzonej działalności, reklamy które są rozmieszczone chaotycznie i niespójnie (każdy nośnik w innym stylu), w miejscach eksponowanych, stanowiących wizytówkę miasta.
38	Chaos wizualny kosztem jakości życia mieszkańców. Nielegalne reklamy stoją bez pozwoleń. A procedura prawna by usunąć reklamę którą prowadzi PINB jest absolutnie nieprzystająca do realiów i potrafi trwać latami.
39	od kilku lat spada ilość nowych nośników reklamowych wielkogabarytowych "wściekle"oświetlonych
40	Powinny być usunięte lub mocno ograniczone lub podlegać dużym ograniczeniom w celu unifikacji (podobnie do zasad panujacych w strefach miejskich objętych ochroną konserwatorską).
41	jestem za zmniejszeniem reklam w Tychach, bilbordy zaśmiecają przestrzeń, również te stojące na kółkach pozostawione przyczepki, jest ich za dużo
42	Jak najmniej reklam
43	Jest ich za duzo
44	Sa niespójne, na siłę doklejone w różne miejsca gdzie jest większy ruch. Wyglądają w większości po prostu slabo.

45	Moim zdaniem ,usuwane powinny być reklamy które są zniszczone lub zagrażają bezpieczeństwu. Lokalizacje (w przypadku własności miasta) i estetyka były kiedyś w kompetencji plastyka miejskiego. Oczywiście nie dotyczy to oznaczeń podmiotu gospodarczego . Wydaje mi się ,że niezłym pomysłem byłyby nieodpłatne konsultacje i pomoc plastyka co do wyglądu i umieszczenia reklam. Konsultacje również online . To byłaby moim zdaniem konkretna pomoc ze strony miasta . Powinny też być obszary chronione ,typu parki, Paprocany itp.
46	W mojej ocenie reklam w Tychach jest zbyt dużo, szczególnie przy głównych ulicach i ciągach komunikacyjnych. Najbardziej negatywnie wpływają na przestrzeń duże billboardy, reklamy na przyczepach oraz jaskrawe i migające ekrany LED. Reklama jest potrzebna przedsiębiorcom, jednak powinna być uporządkowana, estetyczna i dostosowana wielkością oraz formą do otoczenia. Warto ograniczyć nadmiar nośników, nie eliminując jednocześnie możliwości czytelnego oznakowania i reklamowania lokalnych firm.
47	Jest mało reklam i nie wpływają na moje życie.
48	Czasami są tak źle oświetlone, że świeca prosto w okna mojego mieszkania (dotyczy tych wielkich na bokach wysokich bloków)
49	Reklamy w Tychach negatywnie wpływają na przestrzeń miejską.
50	uważam że powinny zniknąć z centrum miasta
51	Są reklamy przyjemne dla oka, ale są i też takie, które wymagałyby albo usunięcia albo odnowienia
52	Jest ich za dużo
53	Tychy są pięknym miastem poważnie oszpeconym przez liczne reklamy. Reklamozą w pełni co obniża skutecznie estetykę
54	Ogólnie reklamy w Tychach nie "narzucają się". Po analizie przemieszczenia się w Tychach, w moim odczuciu nie ma miejsc, które jakoś negatywnie wpływałyby na odbieranie reklam.
55	Miasto jest dość uporządkowane pod tym względem. Mało jest miejsc z chaotycznymi reklamami.
56	Ogólnie w Tychach należałoby poprawić drogi wjazdowe i wyjazdowe do miasta. Tam jest nagromadzenie nośników i na gruncie i na ogrodzeniach. Są złej jakości. Dodatkowo należy wprowadzić obostrzenia dla sklepu AZ (ten budynek to jeden wielki reklamozaur). Tereny rekreacji i zielni parkowej nie powinny posiadać reklam. Okna w budynkach nie powinny być zasłaniane w całości. Na ulicy Grota Roweckiego (bliżej Netto) ciąg sklepików w parterach to wilki miszmasz. Można to uporządkować. Podobnie z rondami. Tam nie powinno być żadnych tymczasowych reklam i lawet. Te, które już stoją jako wydane na pozwoleniu są okej.
57	Reklam jest za dużo, bilbordów jest za dużo, rozpraszają uwagę kierowców i negatywnie wpływają na estetykę przestrzeni miejskiej. Najgorsze są nowoczesne bilbordy będące wyświetlaczami dynamicznymi (elektroniczne tablice), na których obraz jest ruchomy. One często ustawiane są w pobliżu skrzyżowań co jest stwarzaniem bardzo niebezpiecznej sytuacji, która może prowadzić do rozproszenia uwagi kierowcy i w konsekwencji do poważnych wypadków.
58	Fatalna opinia, prosze to wszystko zlikwidować, miasto wolne od reklam
59	W niektórych miejscach dominuje "pstrokacizna" szyldów i banerów (ul. Kościuszki, ul. Grota-Roweckiego, ul. Dmowskiego, ul. Dębowa Targowisko)

60	Za dużo i byle co przy drogach na wjeździe i wyjeździe i te przyczepy przy drogach i reklamy obok rond to masakra
61	Zbyt dużo i różnego rodzaju szczególnie przy drogach a to widać bo autem jeździ prawie każdy
62	Zbyt dużo, zanieczyszczają przestań publiczną
63	Uważam że reklamy i wielkie banery szpecą miasto. Wielkie banery na blokach, wielkie kolorowe bilboardy, wielkie tablice multimedialne to powszechne szpecące, wrzucające się w oczy i uszy krajobrazowe dno. Takie reklamy powinny być przeniesione na tablicę ogłoszeń, na miejsca inwestycyjne lub rozwiązane w inny sposób. Reklamy ciągle sa na każdym kroku - w pojedzie, poza nim, w internecie, w telefonie, w sklepie, poza sklepem. Rozumiem też potrzebę docierania do nowych odbiorców i konsumentów ale śmiem twierdzić, że procent konwersji z reklamy na potężnym świecącym billboardzie jak przy BP na katowickiej w porównaniu do kosztów, oraz tego jak to brzydko wygląda w towarzystwie browaru i pięknego budynku np gdzie mieści się coś z NFZ - jest po prostu nierównomierny. Ta sama reklama mogłaby spokojnie być pokazana gdzie indziej i przyniosłaby podobny skutek nie szpecąc obrzydliwie wszystkiego wokoło. Weźmy też pod uwagę samochody, wraki które stoją np pod cmentarzem albo kiedyś na paprocanach Mają podczepioną wielką reklamę jakiejś usługi z której skorzysta 0.0001% przechodzących A realnie zajmuje miejsce parkingowe Rdzewieje I miasto tylko na tym traci
64	Centrum miasta jeet zawalone reklamami przy rondach i skrzyzowaniach
65	Są reklamy jest w miejscach, w których nie zwracają uwagi.
66	Reklam jest zdecydowanie za dużo i szpecą miasto.
67	Reklamy w telewizji oraz w radiu są wystarczające.
68	Przypadkowe umiejscowienie
69	Są miejsca w mieście gdzie reklama wisi na reklamie. Trudno nawet przeczytać co się na nich znajduje.
70	Jest dosłownie najebane
71	Zbyt duża ilość reklam umieszczonych na obszarze całego miasta, brak spójnosci, chaos, często zniszczone bądź nieestetyczne
72	Reklam jest za dużo, w szczególności na Czułowie, oszpecają miasto
73	Brakuje reklam typu NEON
74	Reklamy w Tychach jak i w każdym innym mieście pełnią tylko jedną funkcję- szpecącą krajobraz.
75	Totalny chaos, a ostatnio też AI slop
76	Firmy muszą mieć możliwość reklamowania swoich produktów i usług
77	Skasować wszystkie
78	Paskudne tandetne nasrane jedna na drugiej usunąć WSZYSTKIE
79	Bardzo duża ilość chaotycznej reklamy w formie tablic, bilbordów na elewacjach zewnętrznych budynków, bilbordów oraz reklam na parkingach na przyczepach, które nie dosyć że psują wizualnie obraz i perspektywę, to również zajmują miejsca postojowe.
80	Wprowadzają chaos do wyglądu otoczenia. Reklamy świetlne, animacją przyciągają uwagę kierowców i wprowadzają niebezpieczeństwo

81	I tak z nich nie korzystam. Bilboardy pełniące obecnie funkcje badziewnych reklam, w mojej opinii mogłyby pełnić funkcję reklam społecznych, promocyjnych. Innych reklam nie potrzeba.
82	Za dużo reklam za mało wolnej przestrzeni
83	Jak w każdym mieście jest ich za dużo, zbyt różne są i pstrokate. Ale to kwestia właśnie braku uregulowania tematu.
84	reklamy w Tychach są na akceptowalnym poziomie
85	Nigdy nie przywiązałam większej uwagi do rozmieszczenia reklam w Tychach - nie jest ich dla mnie ani za dużo, ani za mało.
86	totalny bałagan
87	Jest ich na pewno za dużo i są zbyt krzyczące (szczególne te ledowe)
88	Zaśmiecają miasto, ograniczają widoczność kierowcom
89	Drażnią mnie reklamy na ogrodzeniach.
90	Reklamy powinny być jak najbliżej miejsca działaności, duże billboardy nie powinny stać pojedynczo przy drodze
91	Za dużo zaśmiecają krajobraz zasłaniają znaki drogowe rozpraszają stanowią bałagan wizerunkowy miasta innymi słowy stojące śmietniki szkodzące przestrzeni publicznej
92	reklamy powinny zniknąć z przestrzeni publicznej, zarówno w mieście jak i np. przy drogach krajowych, ekspresowych itp.
93	Zbyt dużo,brzydkie, nie pasują do krajobrazu i architektury
94	Jest ich za duzo roznokolorowych i pstrokatych, szyldy z nazwami sklepów powinny byc monochromatyczny.
95	Za dużo
96	Zdecydowanie za dużo, chciałabym, żeby reklamy w Tychach były ograniczone do niezbędnego minimum.
97	Za dużo, wprowadzają nieuporządkowanie do przestrzeni publicznej, czasem utrudniają koncentrację w czasie jazdy, odwracają uwagę, są zbyt "krzykliwe", używany w reklamach świetlnych kolor niebieski nadmiernie przyciąga uwagę (sugeruje oznaczenie służb ratunkowych)
98	powinny w wiekszosci zniknac. szczególnie z ogrodzeń i scian budynków.
99	Uważam, że w Tychach szczególnie w centrum miasta al. Bielska, ul.G. Roweckiego powinno być mniej reklam. Reklamy wg. mnie oszpecają miasto, sprawiają wrażenie nieuporządkowania.
100	Reklam powinno być jak najmniej ponieważ jedynie zaśmiecają krajobraz miasta (szczególnie reklam wolnostojących). Estetycznie wykonane reklamy /szyldy np. nad wejściami do sklepów są dopuszczalne.
101	nie rzucają się nadmiernie w oczy.
102	Reklamy w mieście Tychy nie są nachalne. Podobają mi się reklamy typu Śląskiej Jesieni Gitarowej
103	nie przeszkadzają mi
104	Nie mam zastrzeżeń
105	Niebezpieczna reklama Lidla, jak wyjeżdża się z Jaśkowickiej . Nie widać samochodów nadjeżdżających z lewej strony.
106	Negatywna

107	Jest zbyt dużo bilboardów o zbyt dużych rozmiarach. Rozpraszają uwagę kierowcy a i tak nie da się tych reklam zapamiętać
108	Reklama to bardzo dobry sposób na zaprezentowanie swoich usług. Ponadto reklamy sprawiają że miasto jest bardziej kolorowe i ciekawiej wygląda.
109	Bardzo mi się nie podobają!! Jest to relikt PRL-U. Brzydzą i szpecą miasto, dodatkowo przebodzcowuja mieszkańców. Wszystko jest w internecie.
110	Wygląda to fatalnie, a w czasach kiedy ludzie są przebodzcowani internetem nie jest to nic fajnego.
111	Jest ich za dużo.
112	Kto zaprojektował taką dziwną ankietę?
113	Reklam jest za dużo, zajmują zbyt dużą część miasta, oszpecają miasto
114	Mogłyby być bardziej nowoczesne. W związku z problemami dotyczącymi narysowania punktów miejsca oceniane: Pozytywnie: Towarowa, okolice Galerii, City Point, Jana Pawła, okolice Aqua Parku Negatywnie: miejsca zielone i rekreacyjno wypoczynkowe takie jak Paprocany
115	Według mnie, niema tematu. Noe zauważyłem nachalności reklam jak w latach '90. Poza tym jak wpisuje (zaznaczam coś na mapie to rozwala się ankieta (zaczyna się od nowa)
116	Zbyt duży chaos, zbyt zróżnicowane graficznie i wielkościowo
117	Ogólnie jestem negatywnie nastawiony do reklam w przestrzeni miejskiej i ograniczyłbym ją do absolutnego minimum - nie tylko w Tychach. Żyjemy w czasach cyfrowych, reklama powinna się tam całkowicie przenieść. Jest to jednak opinia bardzo ogólna. Jeśli chodzi o same Tychy muszę przyznać, że nie są one w jakiś szczególny sposób oreklamowane, w sposób przesadnie zakłócający estetykę miasta. Nie wiem czym podyktowana jest Państwa chęć wprowadzenia uchwały krajobrazowej - na pewno w mojej opinii nie tym, że reklam jest zbyt dużo, są zbyt duże czy z uwagi na ich nieodpowiednie formy. Jeśli dla samej idei, to chyba nie warto ruszać tematu. Proszę z drugiej strony pamiętać o tym, że dla wielu przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie miasta jest to jeden z elementów wspierajacych ich, a także element dający możliwość zarobku dla mieszkańców udostępniających swoje własne przestrzenie. Nie do końca jestem przekonany, że gra jest warta świeczki.
118	Tychy wyróżniają się w regionie przemyślaną urbanistyką i unikalnym, parkowym charakterem. Niestety, ten bezcenny atut jest niszczony przez niekontrolowaną ekspansję reklam wielkoformatowych, które stają się szkodliwym i wątpliwym atutem wizualnym. Obecność gigantycznych banerów i billboardów – szczególnie przy kluczowych skrzyżowaniach i ruchliwych ulicach – niesie za sobą konkretne zagrożenia: degradacja krajobrazu, zagrożenie na drodze oraz brak faktycznej skuteczności.
119	Tychy nie odbiegają od innych miast, nagromadzenie reklam przy głównych skrzyżowaniach, sporo brzydkich banerów. Za dużo szyldów, przy ograniczeniu każdy przedsiębiorca będzie widoczny nawet przy jednym szyldzie.
120	jest ich zdecydowanie za dużo
121	katastrofa brak kontroli całkowitej nad wyglądem przestrzeni miejskiej, wszystko co potrzebuję mogę znaleźć w sieci
122	Reklam w mieście jest bardzo duzo. Są wielkoformatowe, bardzo oszpecają krajobraz miasta
123	reklamy w przestrzeni miasta są zbędne. Zaśmiecają przestrzeń. Wprowadzają chaos i bałagan. Są nieestetyczne i często głupie w treści.

124	Brak koordynacji estetycznej, chaos, za duża ilość wielkoformatowych reklam na budynkach
125	Aleja Niepodległości jest przykładem przestrzeni, w której reklama zaczyna dominować nad samym otoczeniem. Pomimo wprowadzenia na lampach ulicznych specjalnie wyznaczonych miejsc na reklamy, ich liczba i nagromadzenie sprawiają, że całość wygląda po prostu przesadnie. Zamiast uporządkować przestrzeń, powstał efekt ciągu reklamowego ciągnącego się wzdłuż ulicy. Kolejne nośniki ustawione jeden za drugim przyciągają wzrok bardziej niż zieleń, architektura czy sama przestrzeń miejska. Samo wyznaczenie miejsc na reklamę nie wystarczy. Liczy się również ich liczba, częstotliwość występowania i wpływ na odbiór ulicy. W przypadku al. Niepodległości można odnieść wrażenie, że przekroczono granicę pomiędzy estetycznym uporządkowaniem reklam a wizualnym przesytem. Przestrzeń miejska powinna przede wszystkim służyć mieszkańcom, a reklama pozostawać jej dodatkiem — nie elementem, który ją zdominował.
126	Reklamy być jednolite na terenie całego miasta. Ujednolicona powinna zostać kolorystyka reklam, wielkość napisów czy obrazków, a także lokalizacja. Reklamy powinny być możliwe do umieszczenia TYLKO w celu identyfikacji obiektu/działalności.
127	W Tychach widoczny jest duży bałagan reklamowy. Miasto jest zadbane i ma wiele przestrzeni, które mogłyby być estetyczne i spójne, jednak samowolne i przypadkowe reklamy, szyldy oraz banery znacząco obniżają jego walory wizualne. Reklama nie powinna dominować nad architekturą i charakterem miasta.
128	Uwazam, ze wolnostojące billboardy oraz reklamy na budynkach są calkowicie zbędne. Takie reklamy w obecnych czasach nie maja znaczenia i ludzie nie zwracają na nie uwagi. Największą siłę przebicia, jesli chodzi o reklamy wizualne, mają takowe w internecie. Okna budynkow rowniez powinny byc wolne od reklam, gdyz wprowadza to wizualny chaos. Jesli nasze otoczenie jest przepelnione reklamami, efekt jest odwrotny od zamierzonego, poniewaz natezenie ich jest tak duze, ze mozg je ignoruje. Autobusy i trolejbusy rowniez moglyby byc wolne od reklam.
129	Za dużo ich
130	uważam, że reklamy, stonowane a nie PRLowskie jak w budynku na Grota-Roweckiego 42 powinny być dostępne na budynkach użyteczności publicznej, brak oznaczenia na pylonach reklamowych przy budynku piętra np. notariusza czy NFZ powoduje liczne pytania mieszkańców i osób kierujących się do tych lokali, szyby odbijające światło uniemożliwiają klientom trafienie do danego lokalu i zapoznanie się z ofertą z zewnątrz
131	za dużo nielegalnych nośników reklamowych z którymi miasto nic nie robi - szczególnie przyczepy reklamowe i inne niskiej jakości konstrukcje postawione w miejscach gdzie zgodnie z prawem nie mogą stać
132	Jest tego za dużo i często brzydki. Reklamy jako oklejenie samochodu zajmującego miejsce parkingowe powinno być zabronione. Reklamy z czasów okresôw wyborczych powinny być usuwane już w trakcie cieszy wyborczej, a za brak postrzątania swojego bałaganu, osoby reklamujące się powinny zostać obciążone kosztami sprzątania i utylizacji.
133	Reklamy na trwale zaparkowanych postumentach mobilnych powinny być niedozwolone. Od zwykłej reklamy zewnętrznej, niebędącej bezpośrednio w miejscu prowadzenia działalności miasto powinno pobierać dodatkowe opłaty.
134	Za dużo, zaśmiecają miasto i przyćmiewają architekturę.

135	Reklamy zaburzają piękną i wyjątkową tyską architekturę. Zaśmiecają krajobraz miasta, pstrokacizną i pseudo sztuką wygenerowaną przez AI
136	Reklam oraz banerów w mieście jest zdecydowanie za dużo. Przede wszystkim powinny zniknąć takie reklamy które pokazują treści związane z alkoholem,bielizną i nie zdrową żywnością. A także wszelkiego rodzaju przyczepy reklamowe stawiane gdzie tylko się da.
137	Reklam jest za dużo , często przy skrzyżowaniach gdzie odwracają uwagę kierowców, niektóre są stare , nieaktualne i po prostu szpecą
138	jest ich za dużo w naszym mieście
139	za dużo ich w przestrzeni miejskiej
140	w części publicznej, przy drogach - całkowity zakaz, na elementach budynku (w miejscu prowadzenia działalności) - ścile określona wielkość, kolorystyka, oświetlenie
141	Jest ich zdecydowanie za dużo, wyglądają okropnie, zasłaniają zieleń, zaśmiecają przestrzen
142	Reklam jest za dużo, w szczególności billboardów
143	Od czasu likwidacji funkcji Plastyka Miejskiego widoczny jest brak pomysłu na reklamy w mieście. Klienci skarżą się na Komisję Estetyki - opieszałość w działaniu, nieprecyzyjne zastrzeżenia i wskazówki, "czepianie się". W mieście straszą lawety reklamowe, które ponad rok temu w poprzedniej ankiecie miały najgorsze oceny. Nic z tym jednak nie zrobiono, a sami radni chętnie z nich korzystają i pewnie znów będą przy najbliższych wyborach. Nadal istotnym nośnikiem reklamy są banery, które szybko się zużywają i nie nadają się do długich ekspozycji, ale wiszą znacznie dłużej niż powinny.
144	Nie lubię reklam, nie zwracam na nie uwagi. Informacje o przedsiębiorcach biorę z internetu np. Google Maps gdzie znajduje firmy wraz opiniami. Dobre opinie to najlepsza reklama.
145	Jest ich za dużo, są zbyt jasne, są brzydkie
146	Zbyt wiele jest wysokich billboardów przy głównych ulicach miasta. Wysokie bloki oszpecone są wielkoformatowymi reklamami. W niektórych miejscach stoją przyczepy reklamowe, np na trawnikach, co zakłóca odbiór przestrzeni.
147	Tychy nie są przepełnione reklamami, w większości miejsc reklamy nie psują krajobrazu i nie przeszkadzają mi
148	Przesycenie reklamami nie daje przewagi przedsiębiorcom nawet jeśli im się tak wydaje. Są na to badania. Powiiny być wyznaczone wspólne standardy dla szyldow w szczególnie wartościowcyh miejscach mista, a tak ze ograniczenia reklam wielkoformatowych w całym mieście.
149	Widać mniejsze nasilenie reklam
150	Reklamy w Tychach nie są zjawiskiem szczególnie uciążliwym. Na terenie miasta występują punktowe obszary problematyczne, gdzie ich nagromadzenie wpływa negatywnie na otoczenie.
151	Są często krzykliwe i powtarzalne w miejscach które rozpraszają np. kierowców. Mam na myśli skrzyżowanie Grota Roweckiego z Al. Niepodległości, przy Azecie
152	za dużo billbordów
153	Wielkopowierzchniowe są w przeważającej większości nieestetyczne i szpecące przestrzeń publiczną. Często odwiedzam Kraków i tam wprowadzenie uchwały całkowicie odmieniło przestrzeń publiczną. Tym bardziej teraz uważam, że i w Tychach należałoby wprowadzić podobne regulacje.

Większość respondentów negatywnie ocenia reklamy w Tychach, zwracając uwagę przede wszystkim na ich nadmierną liczbę, chaos wizualny oraz pogorszenie estetyki przestrzeni miejskiej. Szczególnie krytycznie oceniano wielkoformatowe billboardy, banery oraz reklamy umieszczane na przyczepach i lawetach, które często zajmują miejsca parkingowe i dominują nad otoczeniem. Problem ten dostrzegano zwłaszcza wzdłuż głównych ulic, na skrzyżowaniach, rondach oraz na wjazdach do miasta.

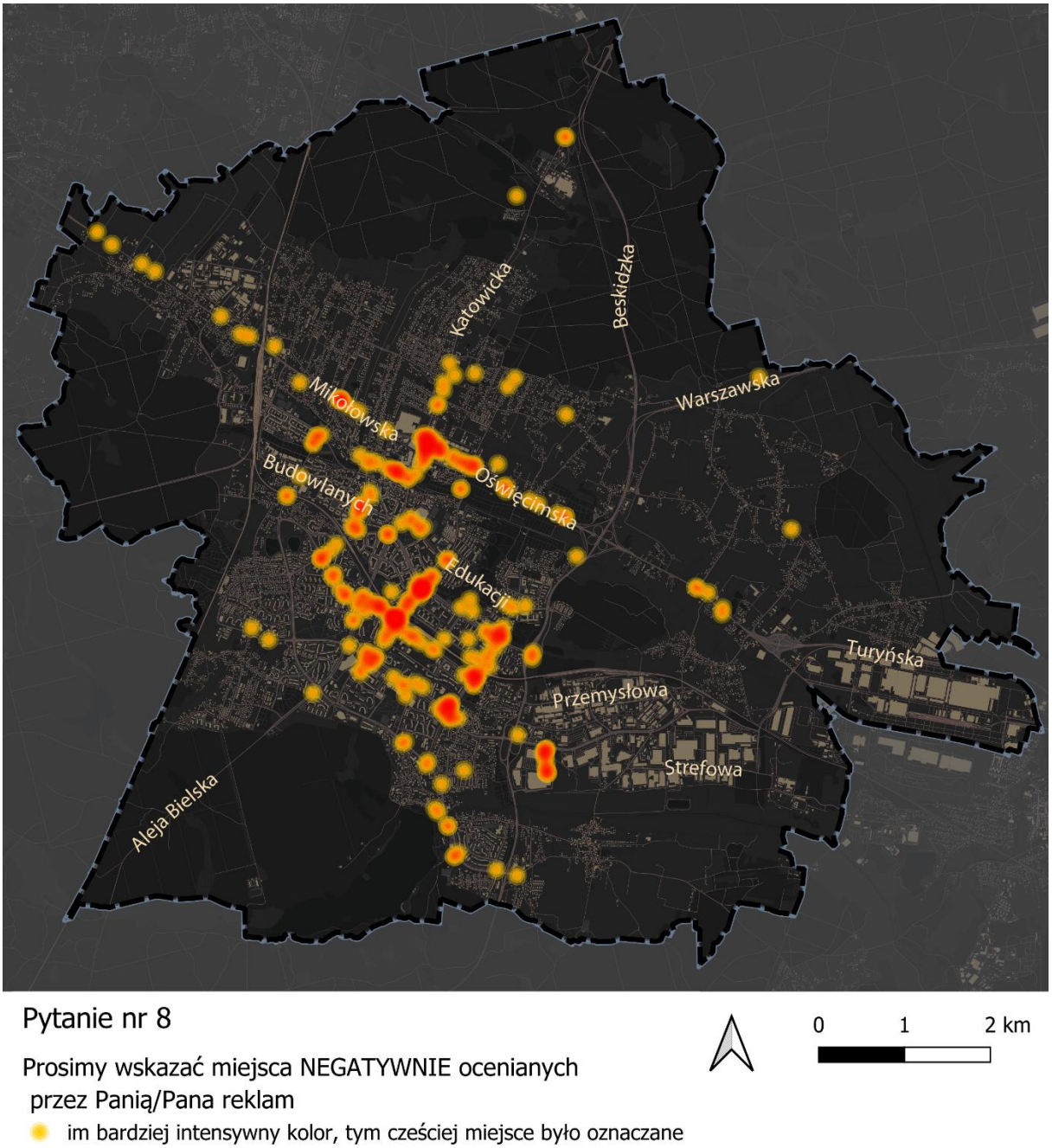
Respondenci podkreślali również brak spójności w wyglądzie, wielkości i rozmieszczeniu reklam, a także obecność nośników zniszczonych i nieaktualnych. Wskazywano na możliwe zagrożenia dla bezpieczeństwa ruchu drogowego, związane m.in. z rozpraszaniem uwagi kierowców przez reklamy świetlne i ekrany LED. Część ankietowanych zwracała także uwagę na negatywny wpływ reklam na odbiór terenów zielonych i rekreacyjnych.

Wśród najczęściej pojawiających się postulatów znalazły się ograniczenie liczby reklam, ujednolicenie wyglądu szyldów oraz wprowadzenie jasnych zasad dotyczących lokalizacji, wielkości i estetyki nośników. Niektórzy respondenci opowiadali się za znacznym ograniczeniem reklam w przestrzeni publicznej, inni natomiast podkreślali ich znaczenie dla przedsiębiorców i potrzebę zachowania możliwości informowania o prowadzonej działalności. Pojawiały się również opinie, że problem nie dotyczy całego miasta, lecz przede wszystkim konkretnych lokalizacji.

Wśród odpowiedzi pojawiły się również pojedyncze, nietypowe postulaty i spostrzeżenia. Jeden z respondentów zaproponował przywrócenie funkcji plastyka miejskiego oraz bezpłatne konsultacje dla przedsiębiorców dotyczące estetyki reklam. Pojawił się także pomysł wykorzystania billboardów do prezentowania treści społecznych zamiast komercyjnych oraz ujednolicenia wyglądu parasoli przy lokalach gastronomicznych.

Niektóre wypowiedzi wskazywały na problemy związane z oświetleniem reklam, które przeszkadza mieszkańcom, a także na potrzebę ochrony terenów zielonych i rekreacyjnych przed nadmiarem nośników. Odnotowano również głosy pozytywne, wskazujące na akceptowalność reklam wydarzeń kulturalnych, oraz opinie, że reklamy w Tychach nie stanowią istotnego problemu lub wymagają uporządkowania jedynie w wybranych lokalizacjach.

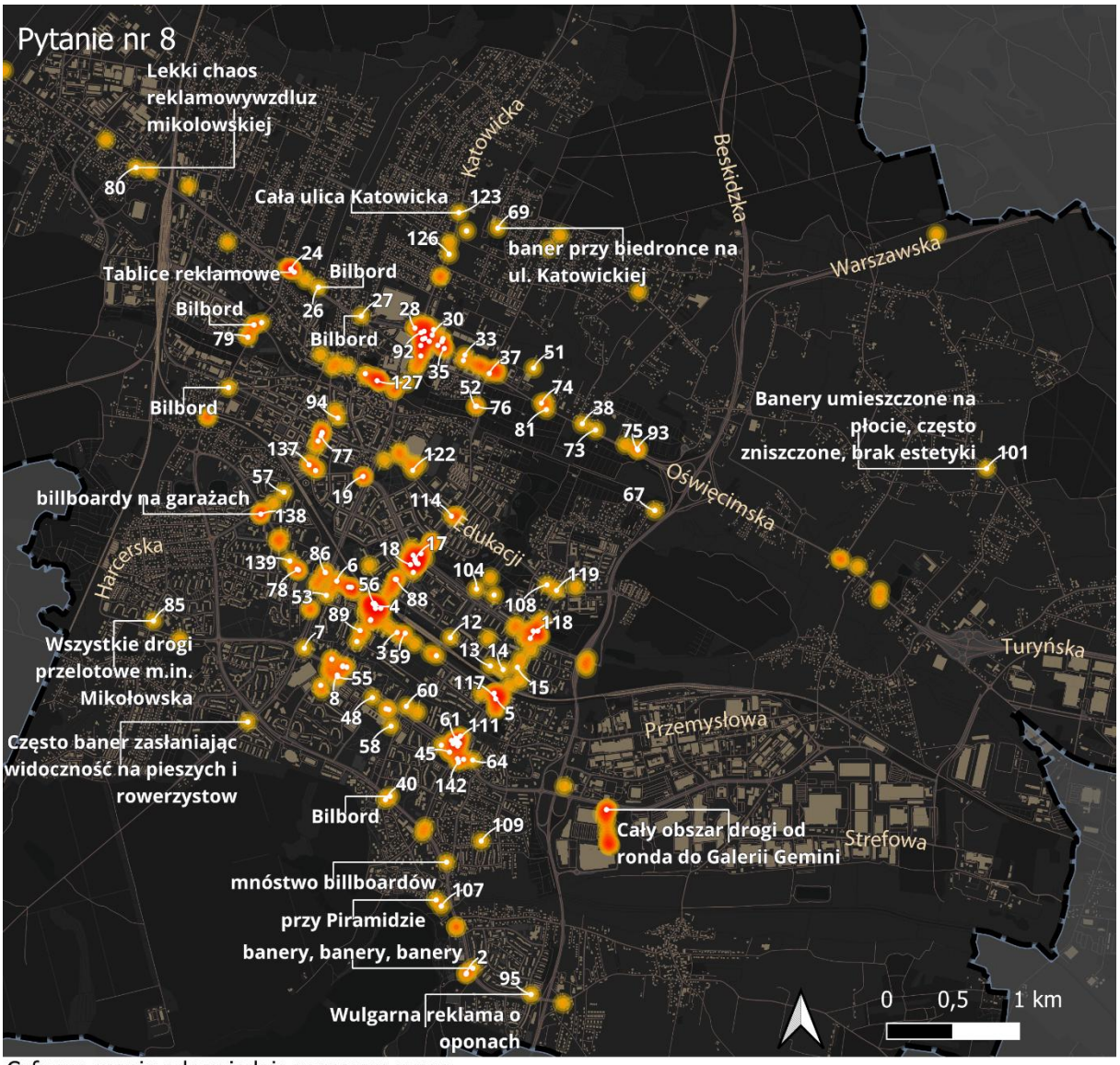
8. Prosimy wskazać miejsca NEGATYWNIE ocenianych przez Panią/Pana reklam



Rysunek 2 Odpowiedzi na pytanie nr 8

Łącznie zaznaczono 366 punktów, z czego 142 zostały opatrzone dodatkowym komentarzem. Największe skupiska wskazań występują wzdłuż ul. Mikołowskiej, w tym na skrzyżowaniu z ul. Katowicką, a także przy ul. Kościuszki i ul. Stefana Grota-Roweckiego, szczególnie w rejonie skrzyżowań z al. Niepodległości oraz al. Jana Pawła II. Liczne wskazania dotyczą również skrzyżowań ul. Armii Krajowej z ul. Piłsudskiego, al. Jana Pawła II i al. Niepodległości, a także okolic centrum handlowego Gemini Park oraz ul. Budowlanych.

Rozmieszczenie punktów wskazuje, że problem reklam jest szczególnie zauważalny wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych, na skrzyżowaniach oraz w rejonach o dużym natężeniu ruchu i aktywności handlowo-usługowej.

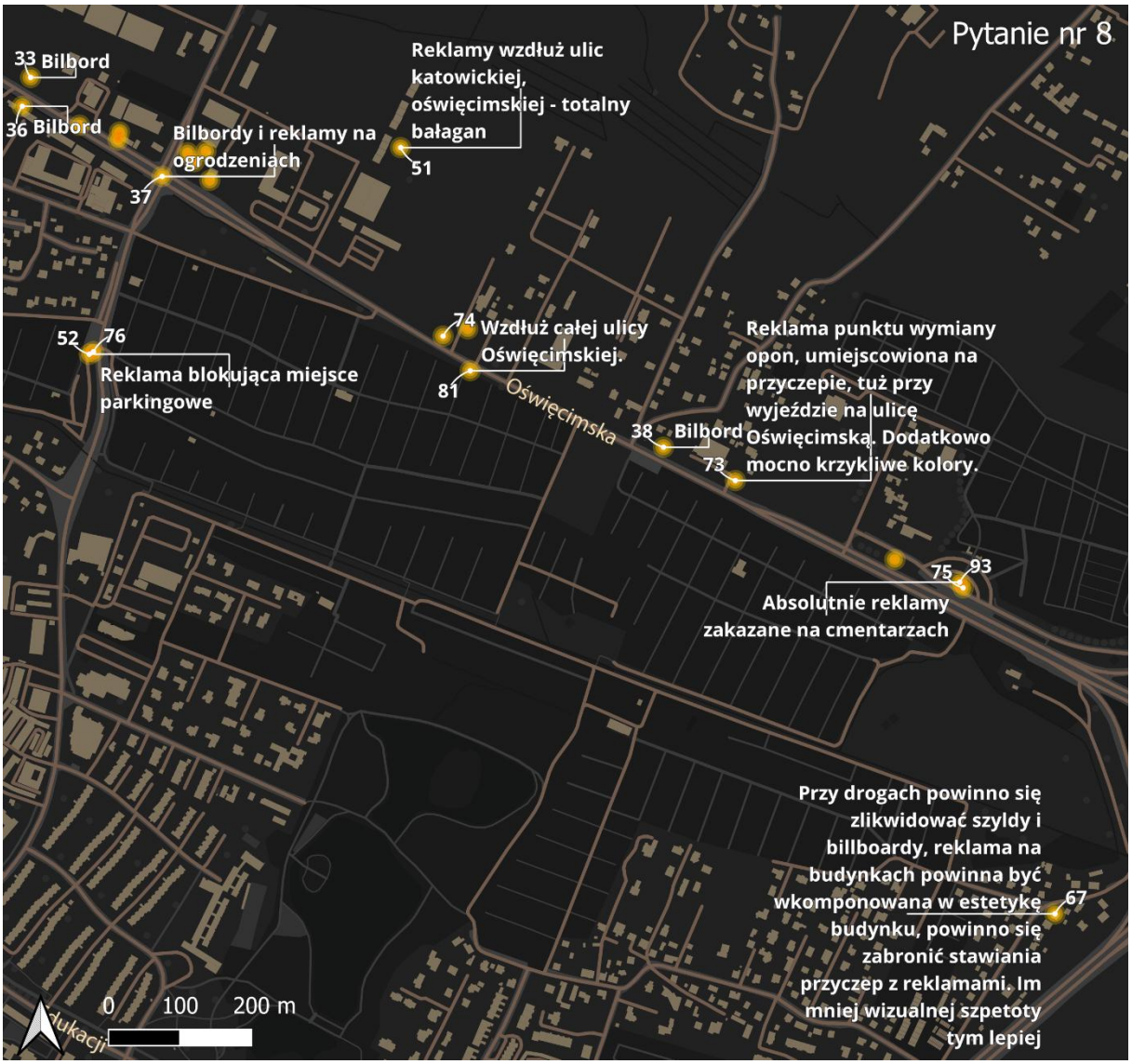


Rysunek 3 Odpowiedzi na pytanie nr 8

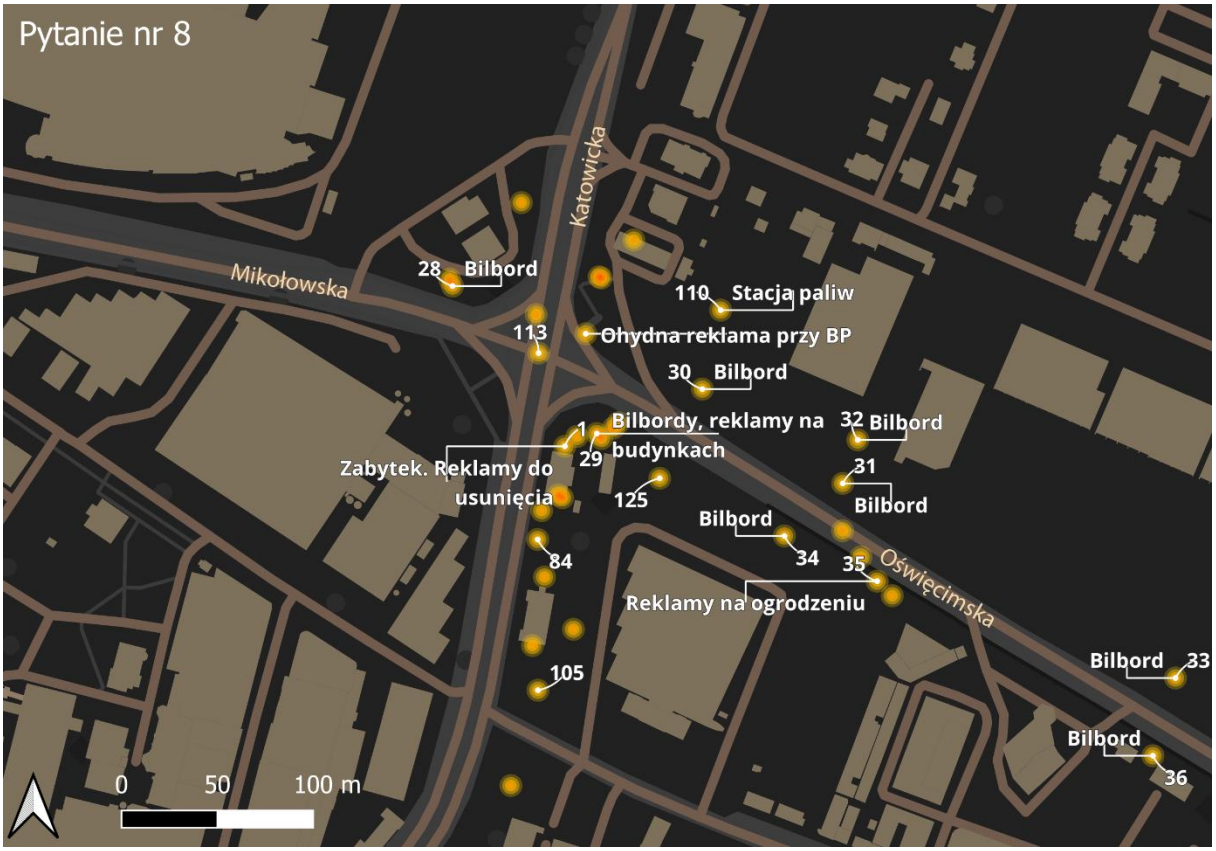
Komentarze respondentów wskazują przede wszystkim na nadmierną liczbę billboardów, reklam wielkoformatowych i banerów, które często zasłaniają elewacje budynków oraz negatywnie wpływają na estetykę przestrzeni miejskiej. Szczególnie krytycznie oceniano reklamy umieszczane na ogrodzeniach, budynkach mieszkalnych i usługowych, a także liczne nośniki skupione w jednym miejscu, powodujące chaos wizualny i brak spójności. Zwracano również uwagę na reklamy na przyczepach i lawetach, które zajmują miejsca parkingowe oraz pojawiają się na terenach zielonych i rekreacyjnych, zaburzając ich charakter.

Wśród wskazywanych problemów znalazły się także zły stan techniczny niektórych nośników, nieestetyczne pozostałości po wcześniejszych reklamach oraz intensywne oświetlenie ekranów i neonów. Respondenci podkreślali, że reklamy zlokalizowane przy ruchliwych skrzyżowaniach i głównych drogach mogą rozpraszać kierowców, a w niektórych miejscach ograniczać widoczność pieszych i rowerzystów. Zwracano również uwagę na niedostosowanie reklam do charakteru otoczenia, w tym zabytków, charakterystycznych budynków i terenów zielonych.

Zebrane opinie wskazują na potrzebę ograniczenia liczby nośników reklamowych, uporządkowania ich rozmieszczenia oraz dostosowania wyglądu do architektury i charakteru poszczególnych przestrzeni. Szczególnej uwagi wymagają główne ciągi komunikacyjne, skrzyżowania, elewacje budynków oraz tereny zielone i rekreacyjne. Istotne pozostaje również poprawienie stanu technicznego reklam i uwzględnienie kwestii bezpieczeństwa ruchu drogowego.



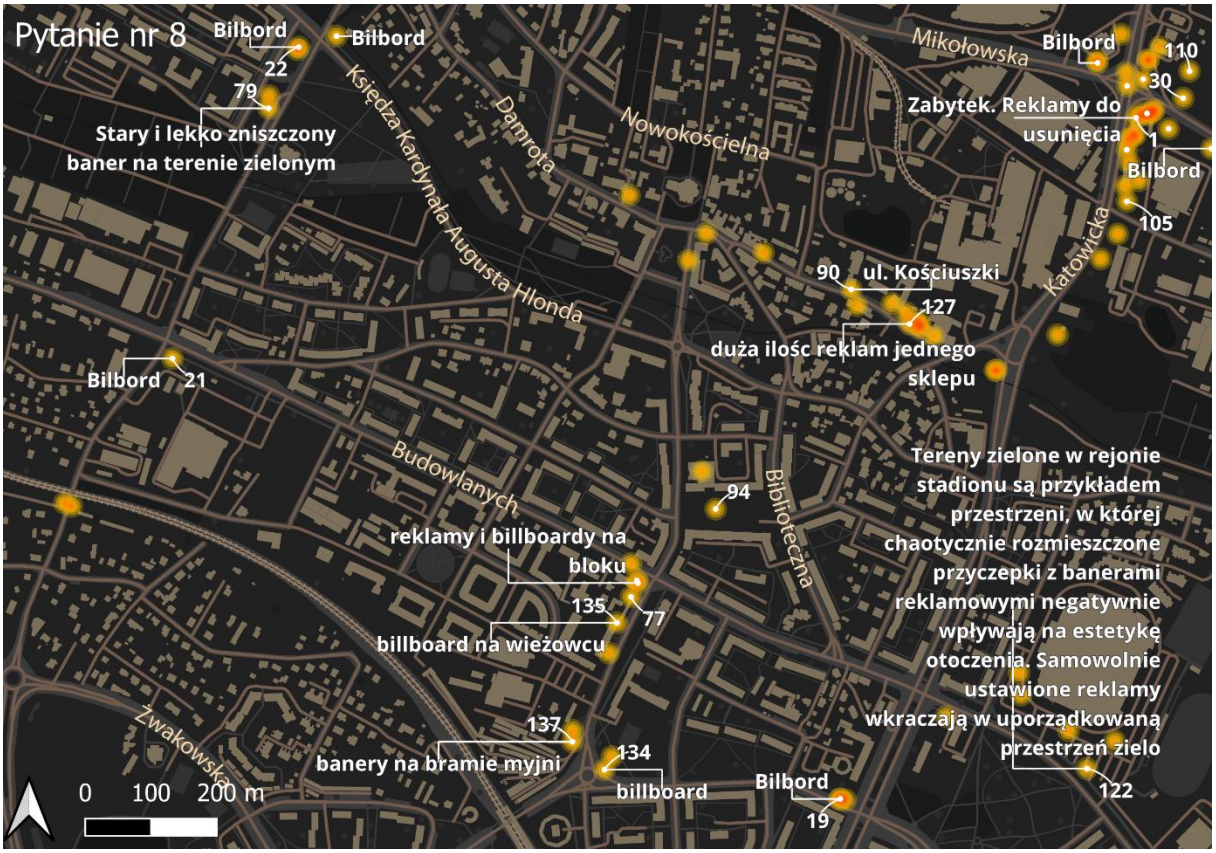
Rysunek 4 Odpowiedzi na pytanie nr 8



Rysunek 5 Odpowiedzi na pytanie nr 8



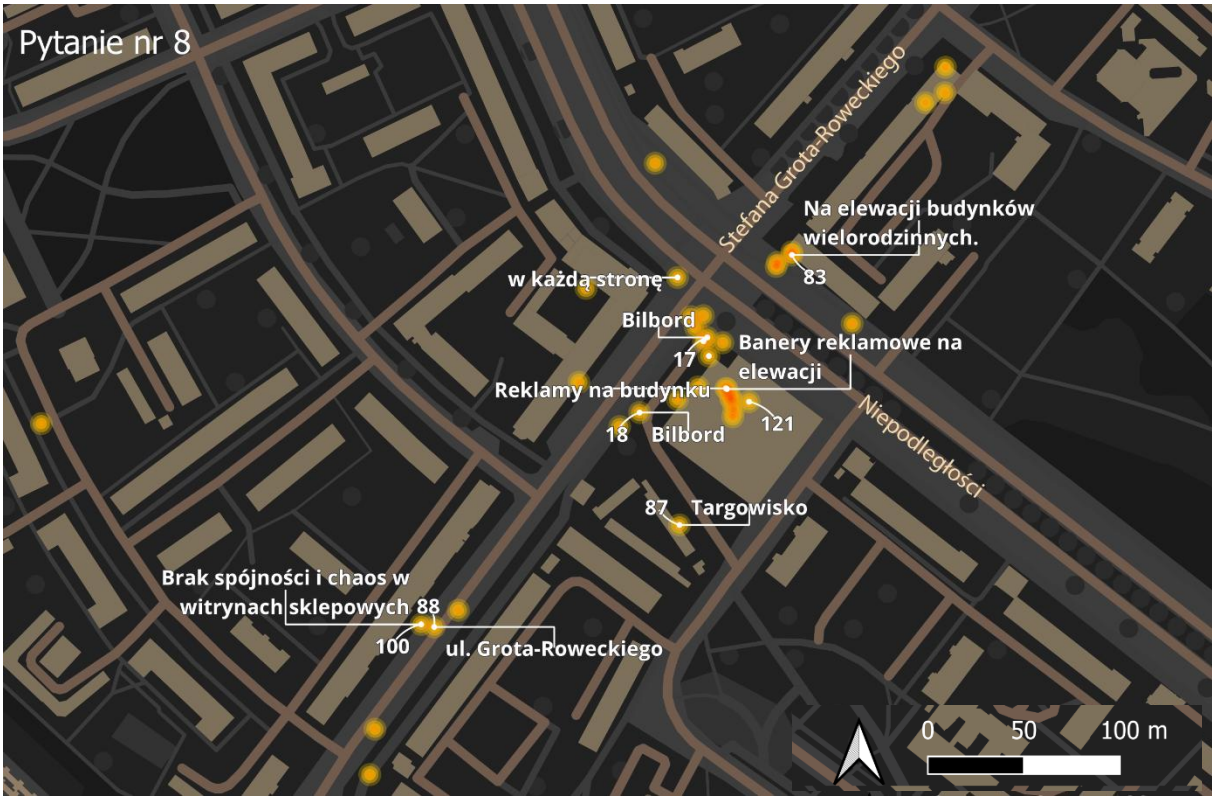
Rysunek 6 Odpowiedzi na pytanie nr 8



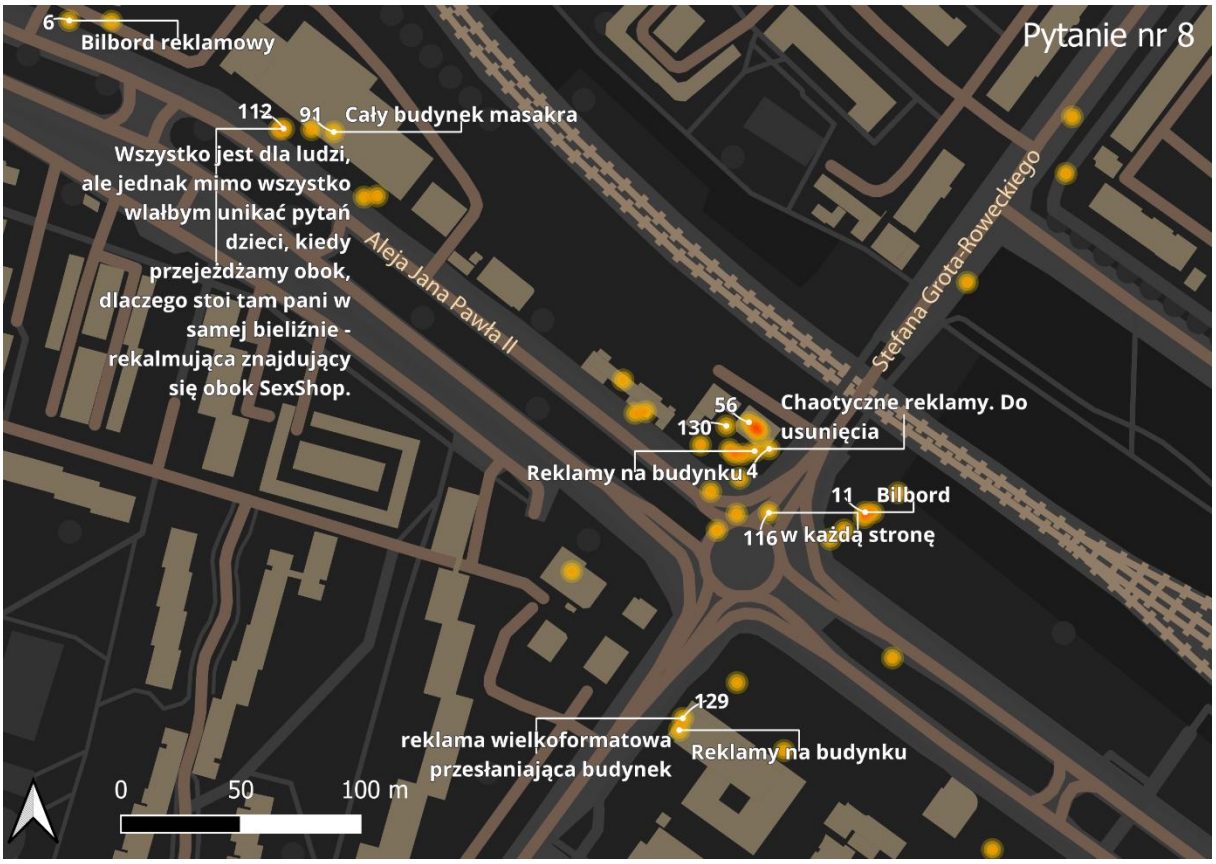
Rysunek 7 Odpowiedzi na pytanie nr 8



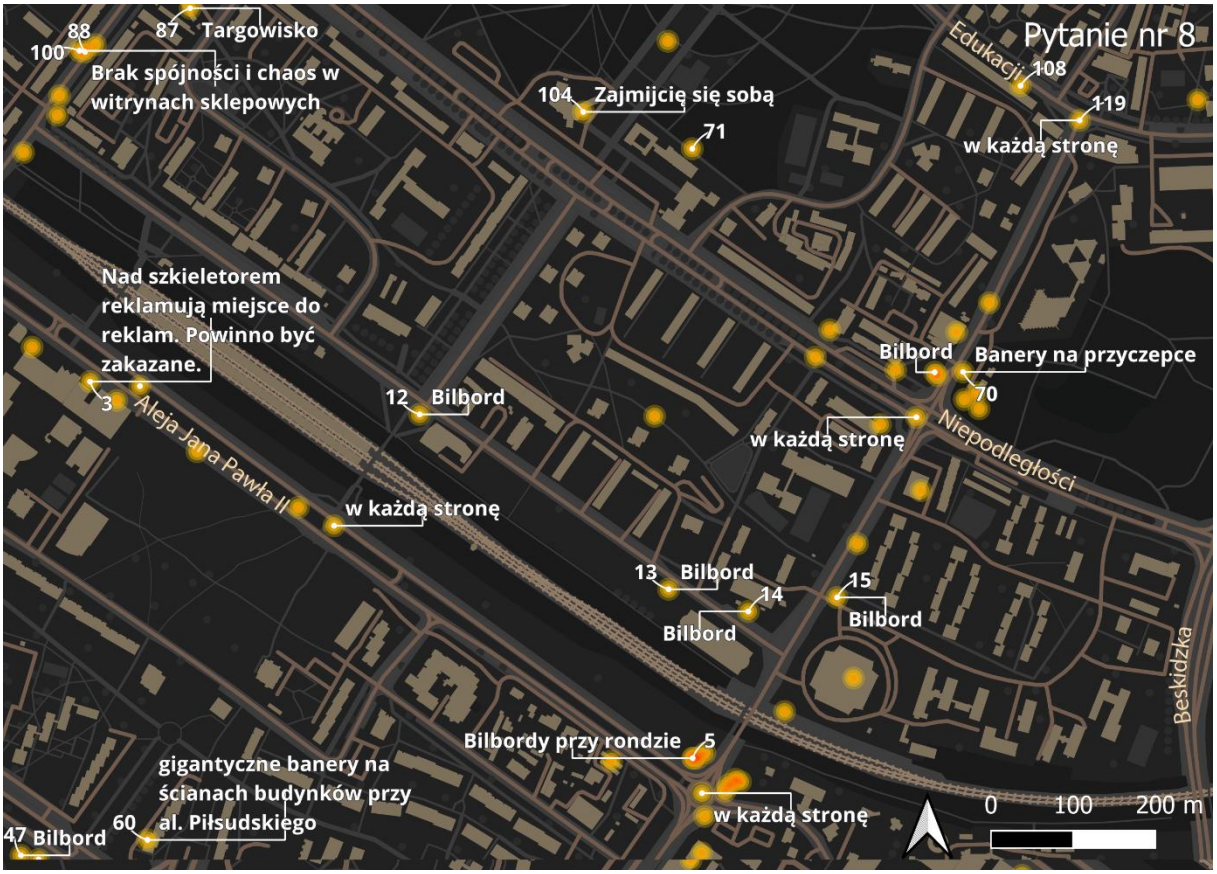
Rysunek 8 Odpowiedzi na pytanie nr 8



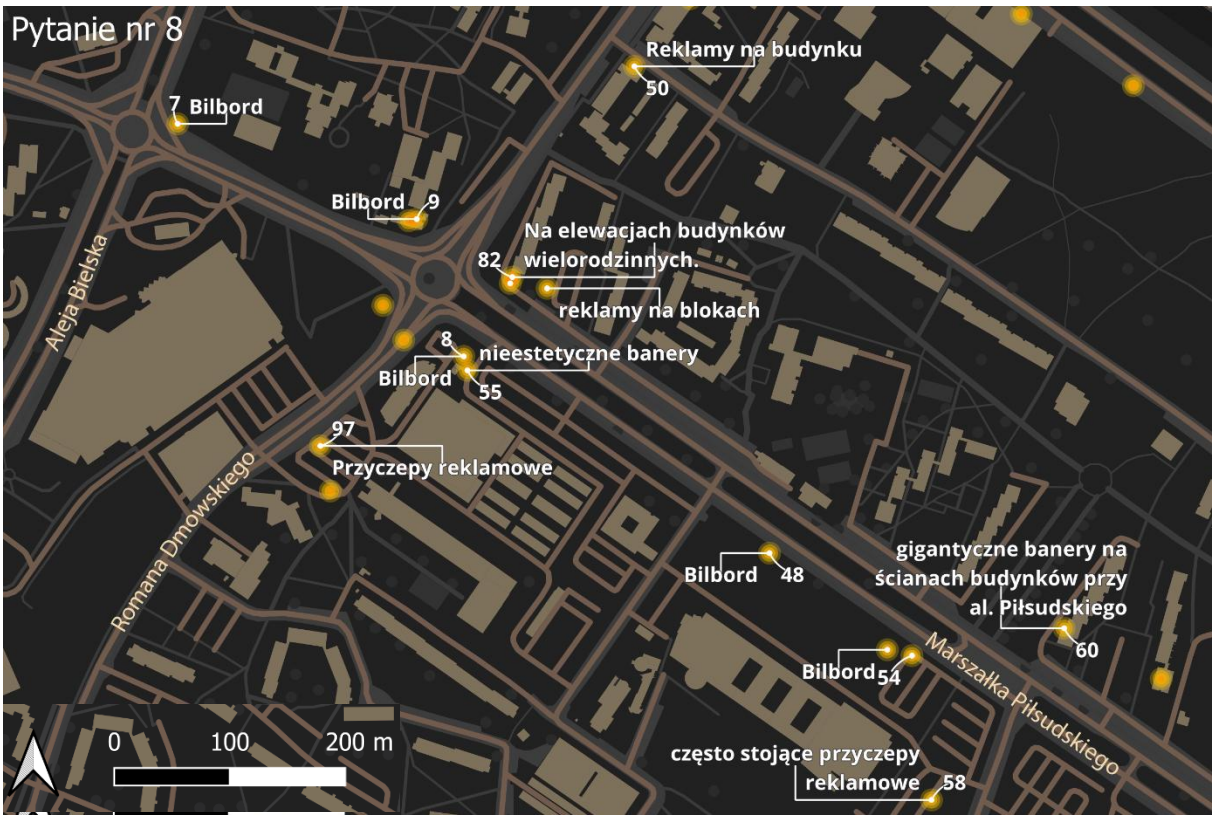
Rysunek 9 Odpowiedzi na pytanie nr 8



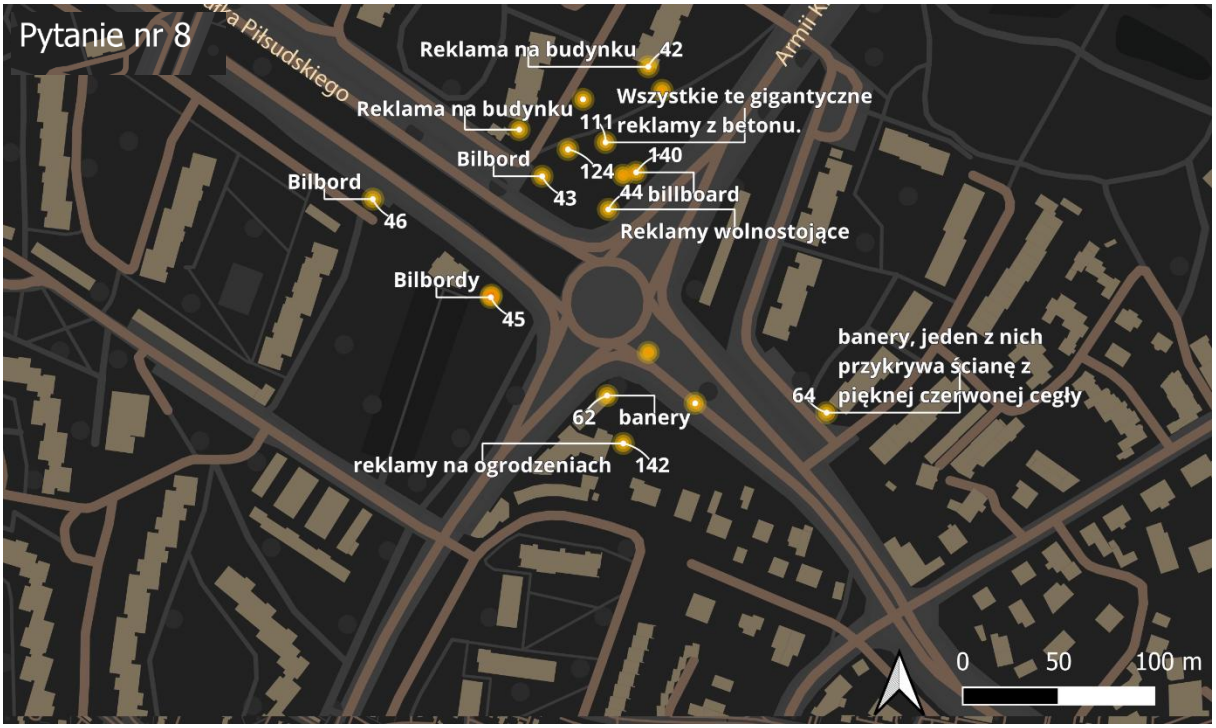
Rysunek 10 Odpowiedzi na pytanie nr 8



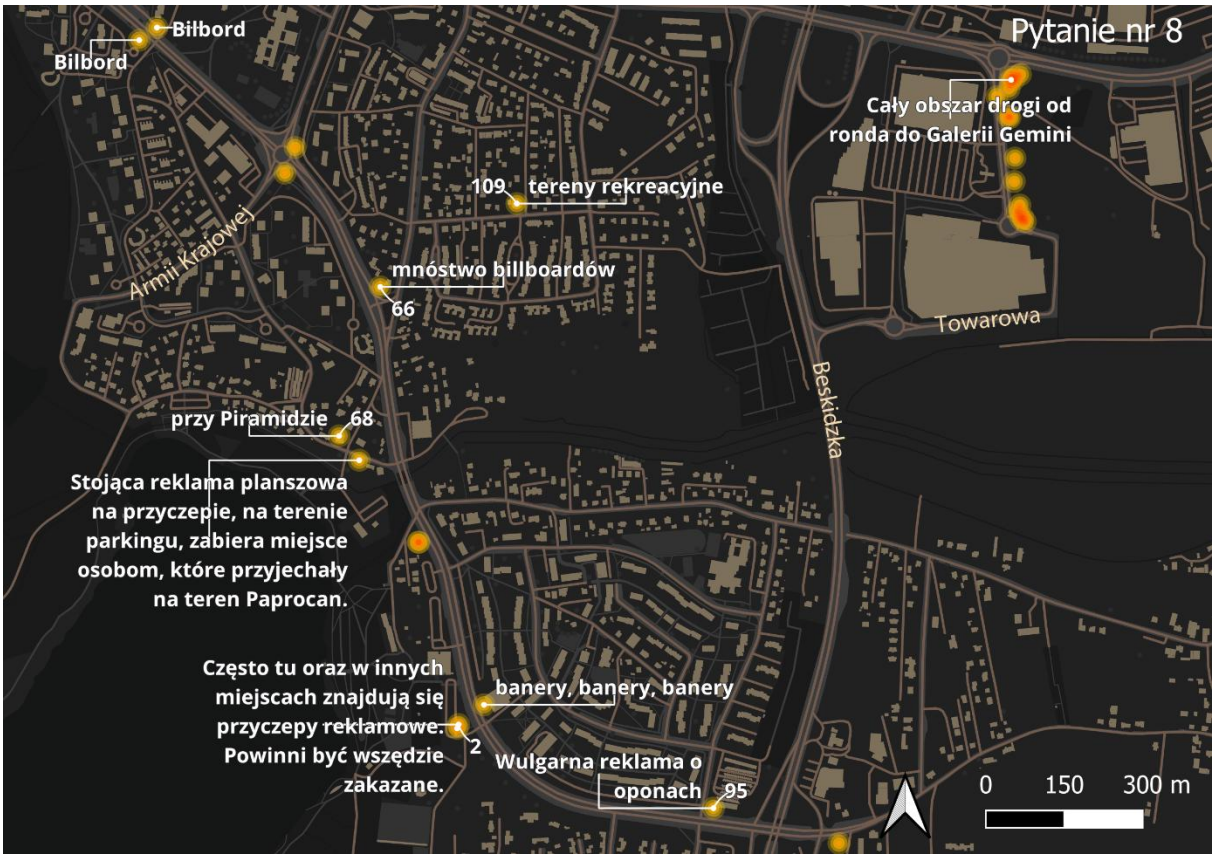
Rysunek 11 Odpowiedzi na pytanie nr 8



Rysunek 12 Odpowiedzi na pytanie nr 8



Rysunek 13 Odpowiedzi na pytanie nr 8



Rysunek 14 Odpowiedzi na pytanie nr 8

Spis odpowiedzi tekstowych do pytania 8:

Tabela 2 Spis odpowiedzi tekstowych do pytania 8

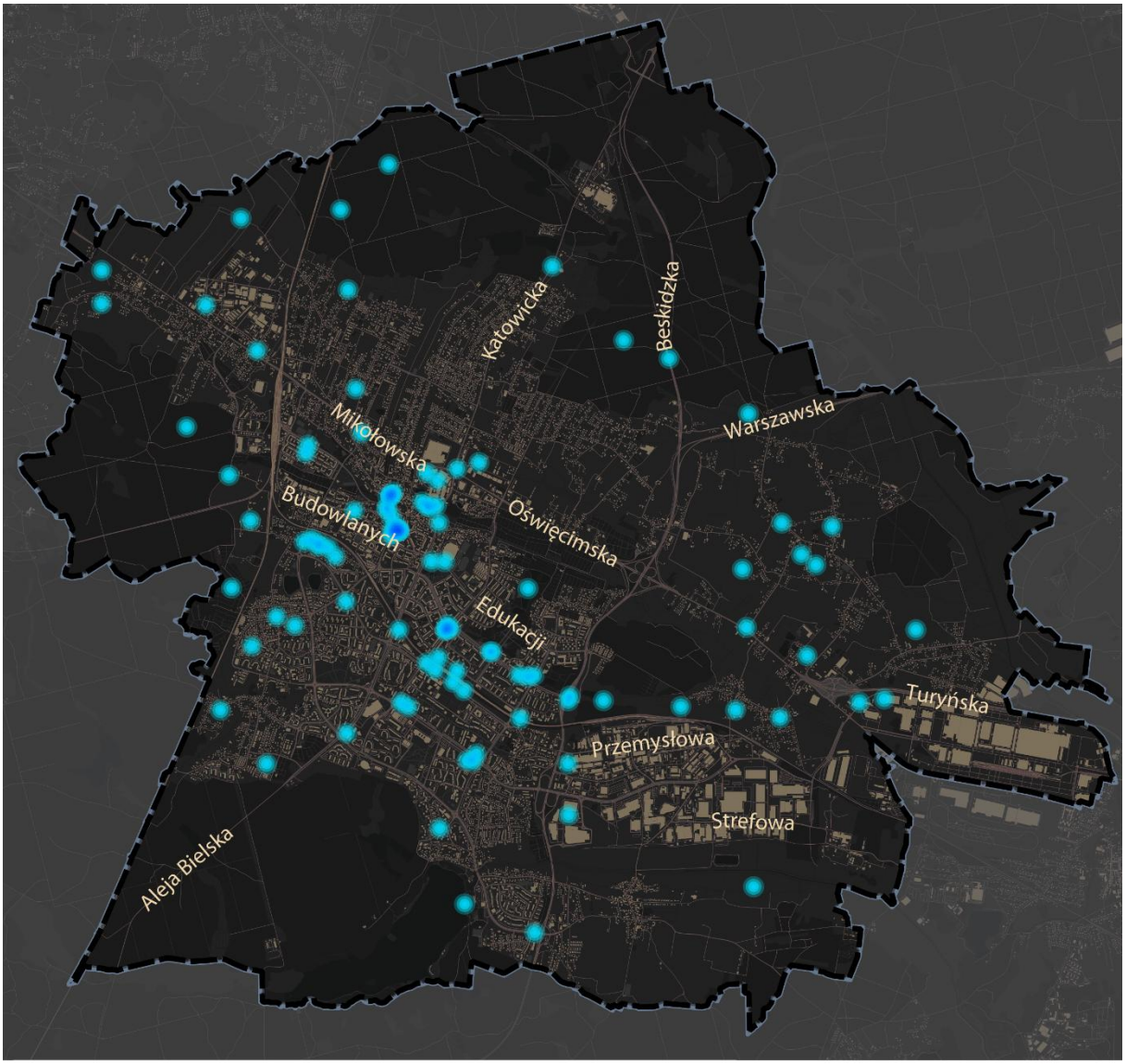
l.p.	Opis
1	Zabytek. Reklamy do usunięcia
2	Często tu oraz w innych miejscach znajdują się przyczepy reklamowe. Powinni być wszędzie zakazane.
3	Nad szkieletorem reklamują miejsce do reklam. Powinno być zakazane.
4	Chaotyczne reklamy. Do usunięcia
5	Bilbordy przy rondzie
6	Bilbord reklamowy
7	Bilbord
8	Bilbord
9	Bilbord
10	Reklamy na budynku
11	Bilbord
12	Bilbord
13	Bilbord
14	Bilbord
15	Bilbord
16	Bilbord
17	Bilbord
18	Bilbord
19	Bilbord
20	Reklamy na budynku
21	Bilbord
22	Bilbord
23	Bilbord
24	Blibord
25	Tablice reklamowe
26	Bilbord
27	Bilbord
28	Bilbord
29	Bilbordy, reklamy na budynkach
30	Bilbord
31	Bilbord
32	Bilbord
33	Bilbord
34	Bilbord
35	Reklamy na ogrodzeniu
36	Bilbord
37	Bilbordy i reklamy na ogrodzeniach
38	Bilbord
39	Bilbord
40	Bilbord
41	Reklama na budynku
42	Reklama na budynku

43	Bilbord
44	Reklamy wolnostojące
45	Bilbordy
46	Bilbord
47	Bilbord
48	Bilbord
49	Reklamy na budynku
50	Reklamy na budynku
51	Reklamy wzdłuż ulic katowickiej, oświęcimskiej - totalny bałagan
52	Reklama blokująca miejsce parkingowe
53	przyczepa reklamowa
54	często stojące przyczepy reklamowe
55	nieestetyczne banery
56	ten budynek na studiach pokazywano nam jako negatywny przykład braku ustaw krajobrazowych - cały obwieszony banerami, a każdy z innej parafii
57	banery na ogrodzeniach - dramat
58	często stojące przyczepy reklamowe
59	często stojące przyczepy reklamowe
60	gigantyczne banery na ścianach budynków przy al. Piłsudskiego
61	gigantyczne banery na ścianach budynków, a pomiędzy nimi jeszcze jakieś billboardy
62	banery
63	banery
64	banery, jeden z nich przykrywa ścianę z pięknej czerwonej cegły
65	banery, banery, banery
66	mnóstwo billboardów
67	Przy drogach powinno się zlikwidować szyldy i billboardy, reklama na budynkach powinna być wkomponowana w estetykę budynku, powinno się zabronić stawiania przyczep z reklamami. Im mniej wizualnej szpetoty tym lepiej
68	przy Piramidzie
69	baner przy biedronce na ul. Katowickiej
70	Banery na przyczepce
71	Reklamy wzdłuż Al. Niepodległości na latarniach zakłócają krajobraz pięknego szpaleru drzew
72	Cały obszar drogi od ronda do Galerii Gemini
73	Reklama punktu wymiany opon, umiejscowiona na przyczepie, tuż przy wyjeździe na ulicę Oświęcimską. Dodatkowo mocno krzykliwe kolory.
74	Reklama akumulatorów, również zlokalizowana na przyczepie, również w nieprzyjemnych, krzykliwych kolorach.
75	Reklamy mobilne lokalizowane na terenie parkingu przy cmentarzu komunalnym Wartogłowiec. Reklamy zabierają przestrzeń parkingową, mają też różnoraką formułę (np. wózek dziecięcy na dachu samochodu" co zaburza ład przestrzenny. We wskazane
76	Kolejna reklama mobilna na parkingu przy ul. Jaworowej. W tym przypadku dodatkowe zastrzeżenie budzi kwestia „zmian" reklamy - na billboardzie często pozostawione są resztki wcześniejszej reklamy co wygląda niezwykle nieestetycznie.
77	Całe skrzyżowanie jest przykładem nieładu reklamowego
78	Doklejony/ mocno świecący nawet w nocy baner
79	Stary i lekko zniszczony baner na terenie zielonym

80	Lekki chaos reklamowywzdluz mikolowskiej
81	Wzdłuż całej ulicy Oświęcimskiej.
82	Na elewacjach budynków wielorodzinnych.
83	Na elewacji budynków wielorodzinnych.
84	Niepotrzebne bilbordy w przestrzeni miejskiej.
85	Wszystkie drogi przelotowe m.in. Mikołowska
86	reklama świetlna
87	Targowisko
88	ul. Grota-Roweckiego
89	ul. Dmowskiego
90	ul. Kościuszki
91	Cały budynek masakra
92	Ohydna reklama przy BP
93	Absolutnie reklamy zakazane na cmentarzach
94	Nie powinno tu być reklam które nie psują do ogólnej kolorystyki tego miejsca
95	Wulgarna reklama o oponach
96	Często baner zasłaniając widoczność na pieszych i rowerzystow
97	Przyczepy reklamowe
98	Reklama wielkopowierzchniowa na elewacji
99	Banery reklamowe na elewacji
100	Brak spójności i chaos w witrynach sklepowych
101	Banery umieszczone na płocie, często zniszczone, brak estetyki
102	Oślepiający neon
103	Najgorzej na wjeździe do mkasta
104	Zajmijcię się sobą
105	Podświetlany duży bilboard w formie ekranu na którym wświetlane reklamy w formie filmów reklamowych. Osciągają uwagę kierowców powodując bezpośrednie zagrożenie wypadkiem lub kolizją.
106	Stojąca reklama planszowa na przyczepie, na terenie parkingu, zabiera miejsce osobom, które przyjechały na teren Paprocan.
107	Stojąca reklama planszowa na przyczepie, na terenie parkingu, zabiera miejsce osobom, które przyjechały na teren Paprocan.
108	za dużo reklam i znaków drogowych- jeden wielki chaos
109	tereny rekreacyjne
110	Stacja paliw
111	Wszystkie te gigantyczne reklamy z betonu.
112	Wszystko jest dla ludzi, ale jednak mimo wszystko wlałbym unikać pytań dzieci, kiedy przejeżdżamy obok, dlaczego stoi tam pani w samej bieliźnie - rekalmująca znajdujący się obok SexShop.
113	Bardzo fajna, nowa reklama, świetnej jakości telebim, natomiast nie jestem przekonany, czy reklamy absorbujące uwagę kierowców na tak ruchliwych skrzyżowaniach to rzeczywiście dobry pomysł.
114	w każdą stronę
115	w każdą stronę
116	w każdą stronę
117	w każdą stronę

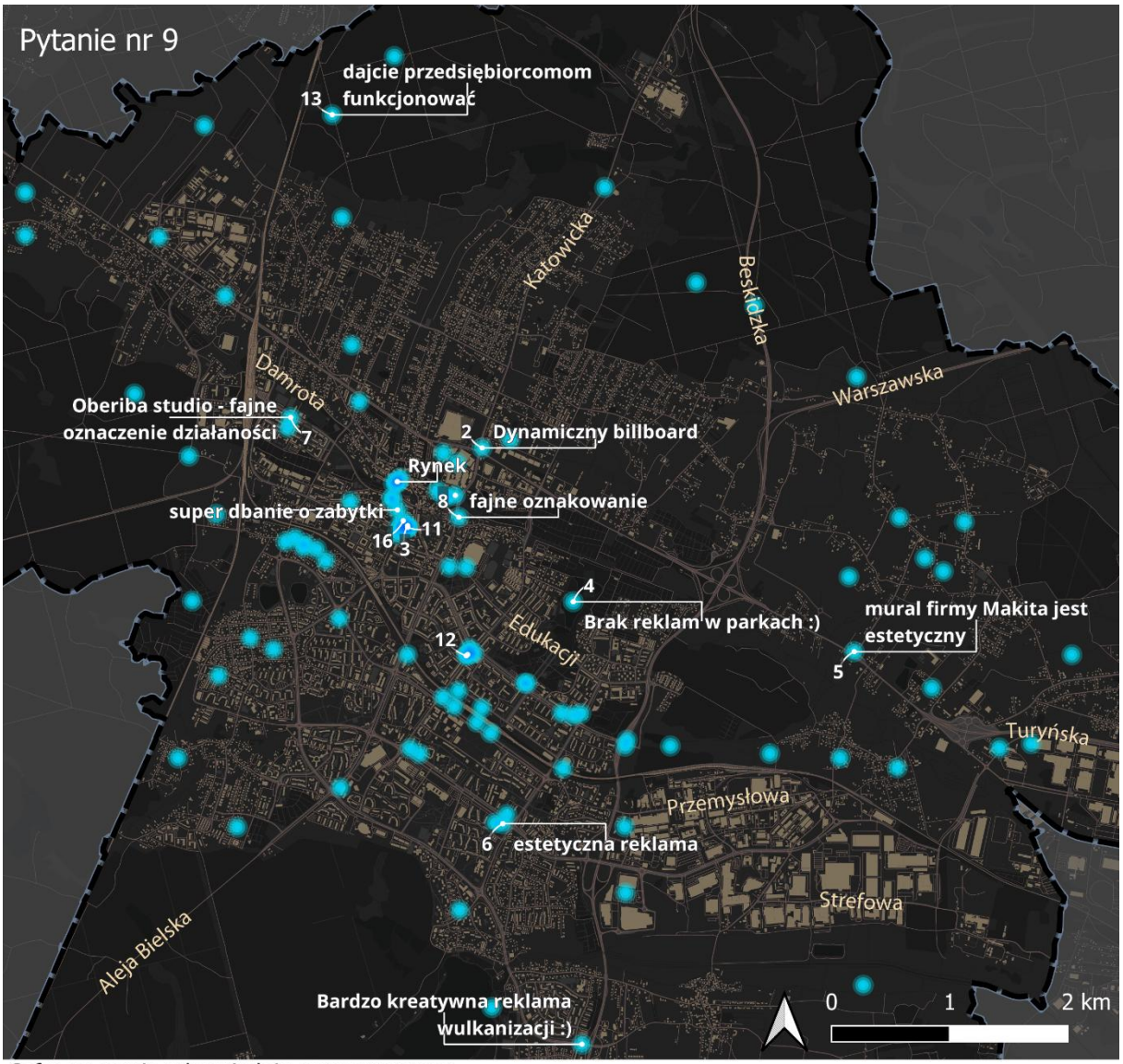
118	w każdą stronę
119	w każdą stronę
120	w każdą stronę
121	Dom Handlowy AZET to jeden z charakterystycznych, kultowych budynków Tychów, który jest praktycznie całkowicie zasłonięty przez chaotycznie rozmieszczone reklamy. Nadmiar szyldów, banerów i różnorodnych komunikatów wizualnych tworzy wrażenie
122	Tereny zielone w rejonie stadionu są przykładem przestrzeni, w której chaotycznie rozmieszczone przyczepki z banerami reklamowymi negatywnie wpływają na estetykę otoczenia. Samowolnie ustawione reklamy wkraczają w uporządkowaną przestrzeń zielo
123	Cała ulica Katowicka
124	Duża ilość billboardów, które szpecą, w tym na blokach
125	duża ilość reklam różnych formatów, banery na ogrodzeniach giełdy kwiatowej
126	nośniki reklamowe niskiej jakości wzdłuż ul. katowickiej
127	duża ilosc reklam jednego sklepu
128	duza ilość reklam i szyldów przesłaniających budynek
129	reklama wielkoformatowa przesłaniająca budynek
130	dużo reklam na jednym budynku
131	Reklamy rozpraszające na skrzyżowaniu
132	Reklamy na budynku
133	szpecący i rozpraszający wysoki ekran
134	billboard
135	billboard na wieżowcu
136	reklamy i billboardy na bloku
137	banery na bramie myjni
138	billboardy na garażach
139	billboard
140	billboard
141	reklamy na blokach
142	reklamy na ogrodzeniach

9. Prosimy wskazać miejsca POZYTYWNIE ocenianych przez Panią/Pana reklam.

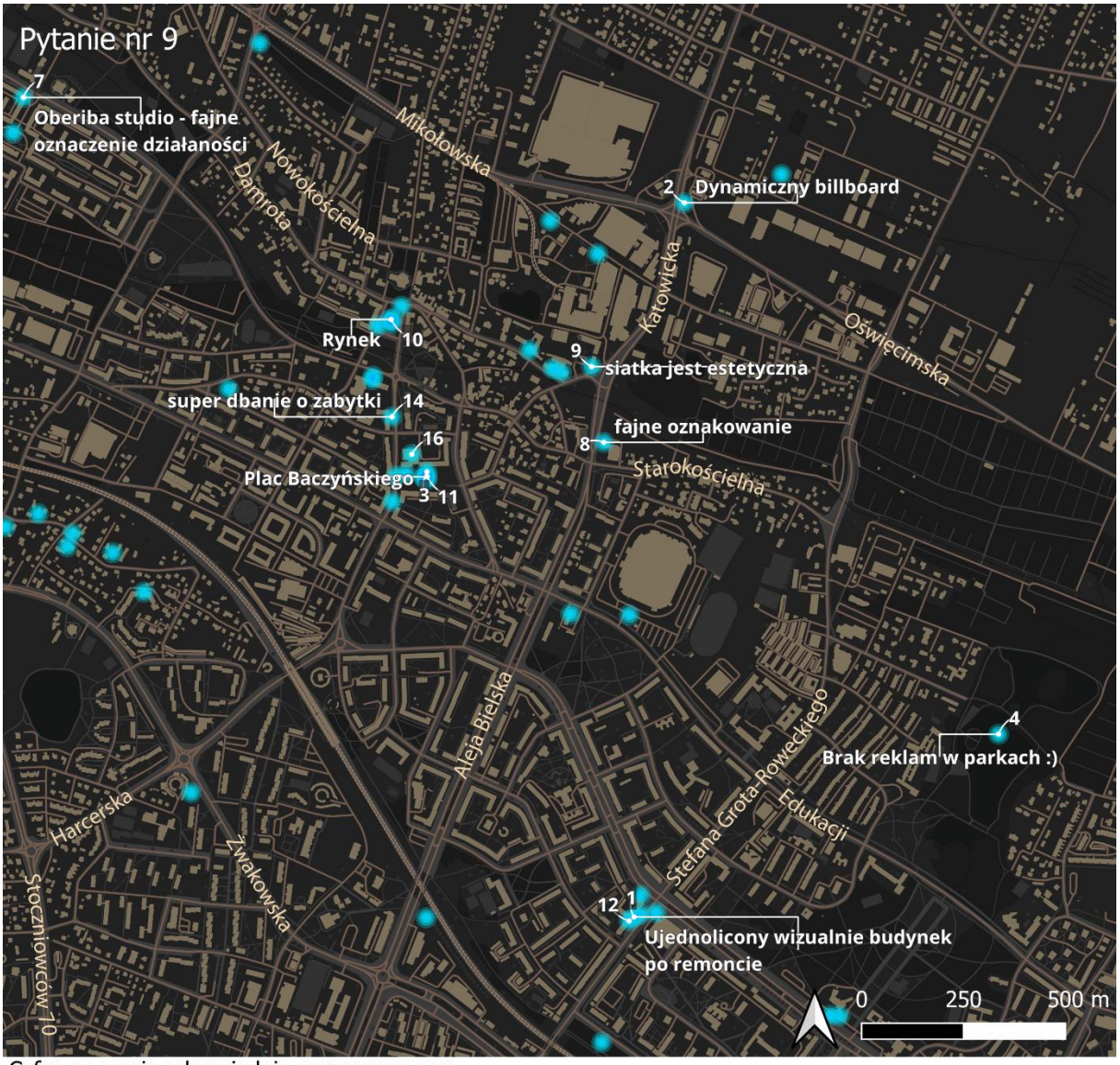


Rysunek 15 Odpowiedzi na pytanie nr 9

W odpowiedzi na pytanie dotyczące pozytywnie ocenianych reklam zaznaczono łącznie 108 punktów, z czego 16 opatrzono dodatkowym opisem. Wskazania są wyraźnie bardziej rozproszone niż w przypadku lokalizacji reklam ocenianych negatywnie. Największe skupisko punktów występuje na placu Baczyńskiego i Rynku, ale wskazywano również m.in. budynek na skrzyżowaniu al. Niepodległości i ul. Grota-Roweckiego, a także lokalizacje przy ul. Jagodowej/Jażynowej i ul. Kościuszki. Zauważalna jest również tendencja do wskazywania reklam znajdujących się wśród zabudowy jednorodzinnej.



Rysunek 16 Odpowiedzi na pytanie nr 9



Rysunek 17 Odpowiedzi na pytanie nr 9

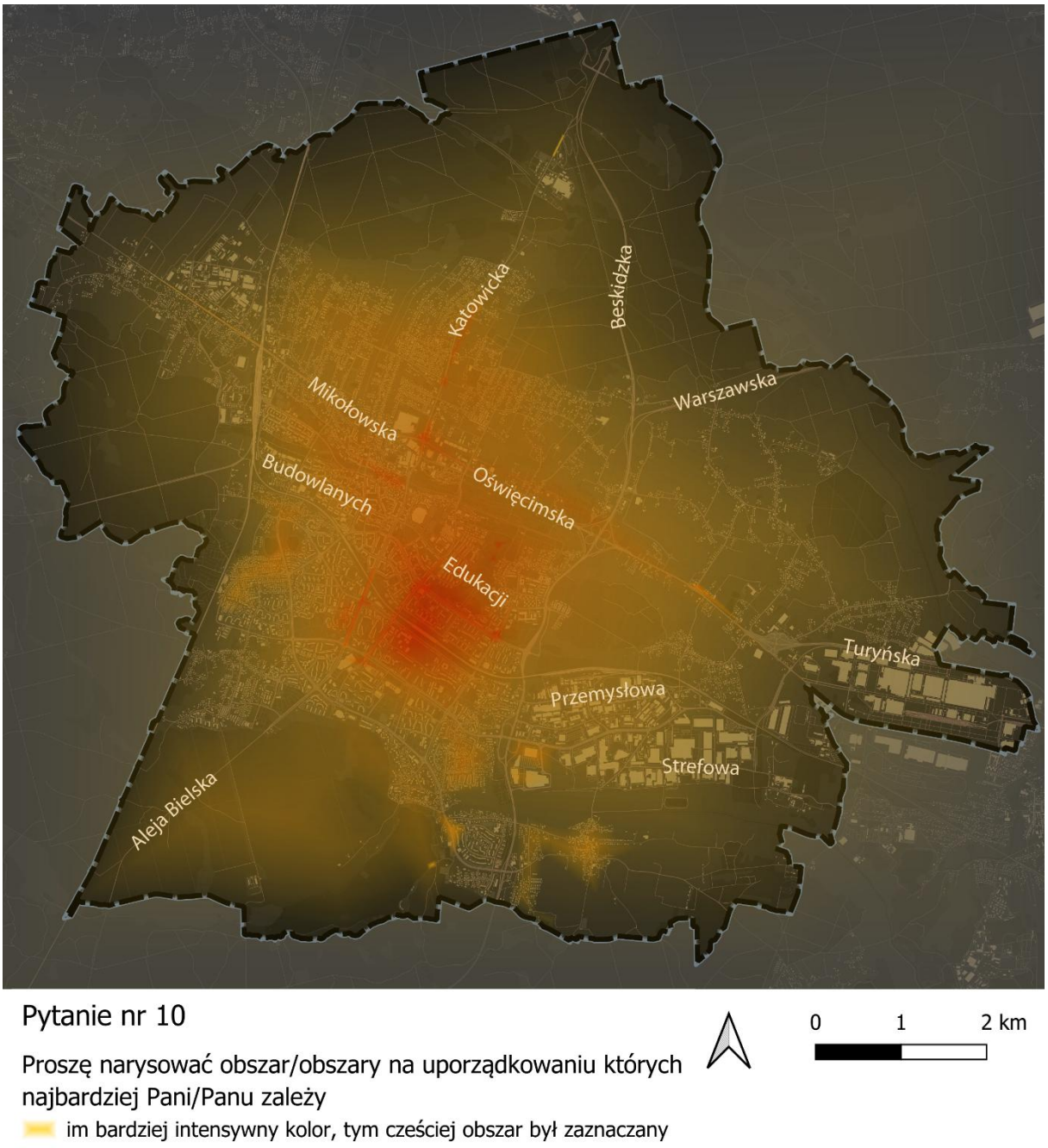
W opisach pozytywnie ocenianych reklam najczęściej podkreślano ich estetykę, kreatywność i nienachalny charakter. Jako dobre przykłady wskazywano Plac Baczyńskiego, Rynek oraz Pasaż Andromeda, gdzie reklamy są uporządkowane i nie dominują nad otoczeniem. Doceniano również ujednolicone witryny lokali usługowych, estetyczne oznakowanie firm, murale reklamowe oraz dbałość o zabytkową zabudowę. Opinie te sugerują, że reklamy są odbierane pozytywnie, gdy są spójne z otoczeniem, czytelne i nie powodują nadmiernego chaosu wizualnego.

Spis odpowiedzi tekstowych do pytania 8

Tabela 3 Spis odpowiedzi tekstowych do pytania 8

l.p.	Opis
1	Ujednolicony wizualnie budynek po remoncie
2	Dynamiczny billboard
3	Oceniam pozytywnie nienachalność banerów/reklam na placu Baczyńskiego.
4	Brak reklam w parkach :)
5	mural firmy Makita jest estetyczny
6	estetyczna reklama
7	Oberiba studio - fajne oznaczenie działaności
8	fajne oznakowanie
9	siatka jest estetyczna
10	Rynek
11	Plac Baczyńskiego
12	Uporządkowane i ujednolicone (w większości) witryny lokali usługowych
13	dajcie przedsiębiorcomom funkcjonować
14	super dbanie o zabytki
15	Bardzo kreatywna reklama wulkanizacji :)
16	Plac Baczyńskiego i Pasaż Andromeda są przykładem estetycznie zorganizowanej przestrzeni, w której reklamy nie dominują nad otoczeniem. Nie ma tu przeładowania krzykliwymi szyldami – poszczególne miejsca i lokale są oznaczone w sposób spójny

10. Proszę narysować obszar/obszary na uporządkowaniu których najbardziej Pani/Panu zależy.



Pytanie nr 10

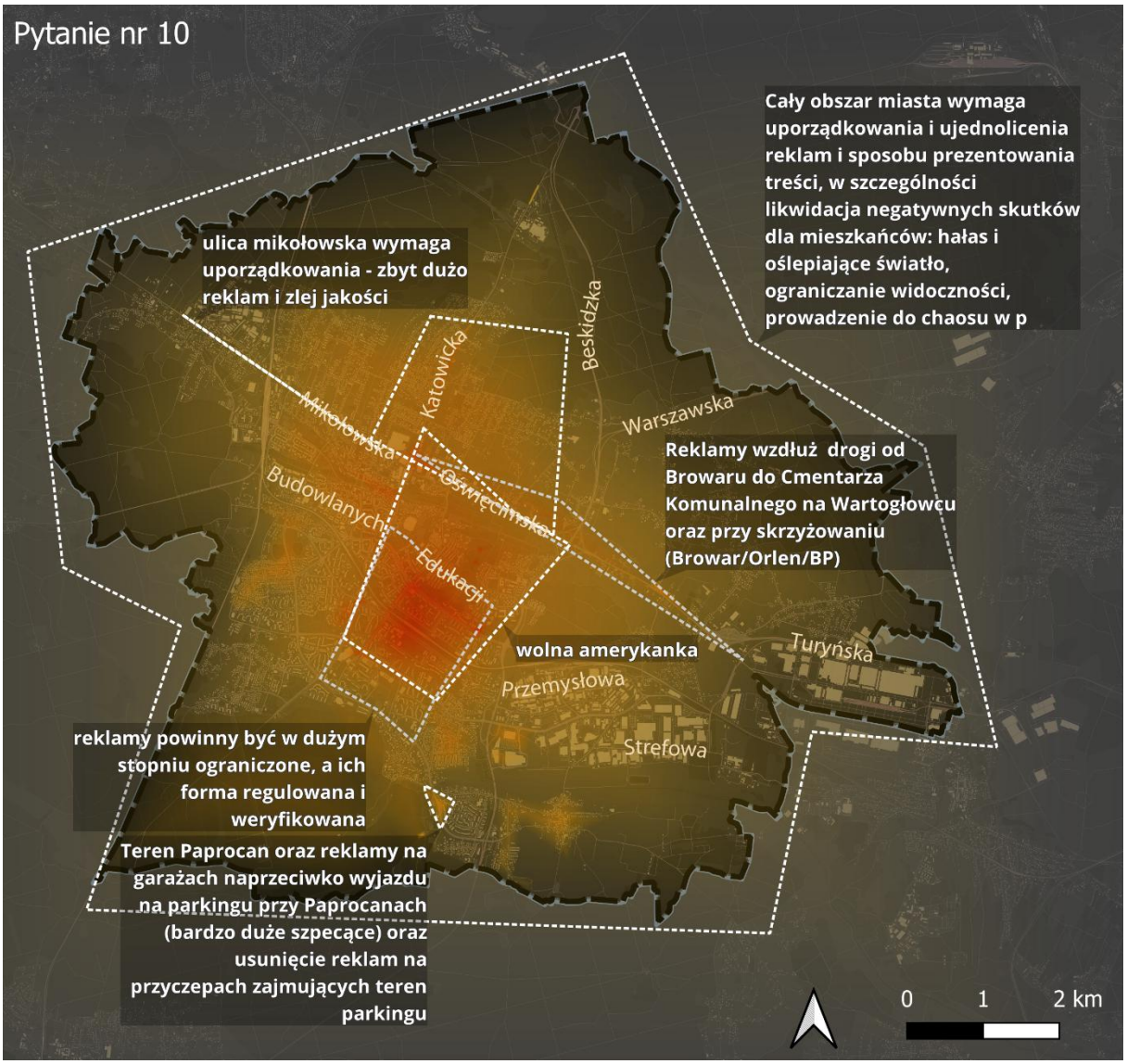
Proszę narysować obszar/obszary na uporządkowaniu których najbardziej Pani/Panu zależy

im bardziej intensywny kolor, tym cześciej obszar był zaznaczany

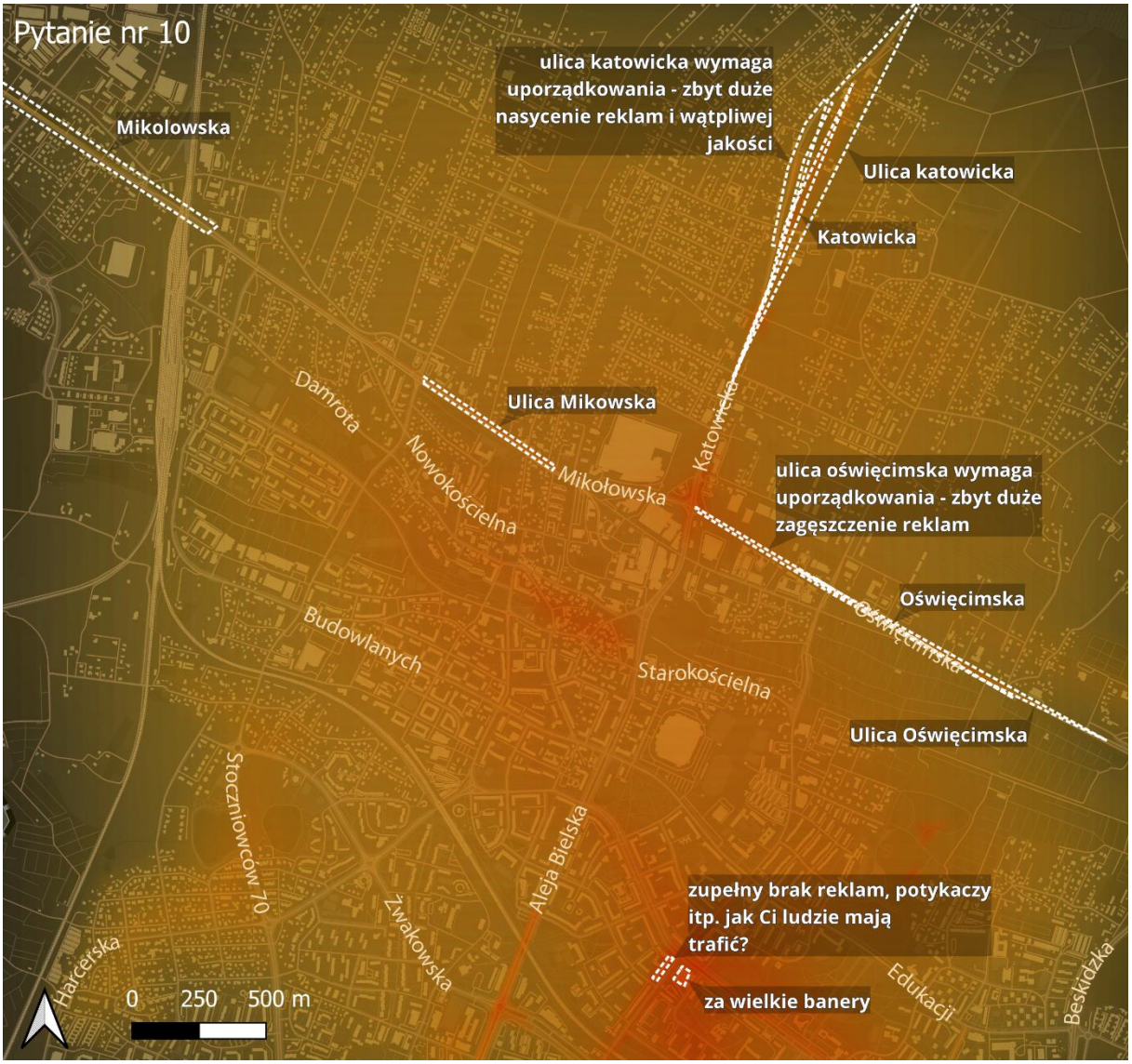
0 1 2 km

Rysunek 18 Odpowiedzi na pytanie nr 10

W odpowiedzi na pytanie dotyczące obszarów wymagających uporządkowania zaznaczono łącznie 67 obszarów, obejmujących zarówno rozległe tereny, niekiedy całe miasto, jak i mniejsze fragmenty przestrzeni, aż po pojedyncze skrzyżowania. Dodatkowy opis zamieszczono przy 17 wskazaniach. Na mapie intensywność koloru żółtego odzwierciedla nakładanie się zaznaczonych obszarów, a największe skupiska oznaczono kolorem pomarańczowym.



Rysunek 19 Odpowiedzi na pytanie nr 10



Rysunek 20 Odpowiedzi na pytanie nr 10

Analiza mapy oraz opisów wskazanych obszarów wskazuje, że szczególnej uwagi pod względem uporządkowania przestrzeni reklamowej wymagają okolice al. Niepodległości, al. Jana Pawła II i ul. Grota-Roweckiego, a także skrzyżowanie ul. Mikołowskiej z ul. Katowicką. Wśród istotnych lokalizacji wymieniano również ul. Kościuszki, ul. Oświęcimską, ul. Moniuszki oraz skrzyżowanie al. Niepodległości z ul. Wyszyńskiego. W komentarzach szczególnie podkreślano problem nadmiernego zagęszczenia reklam wzdłuż ul. Oświęcimskiej, Mikołowskiej i Katowickiej, ich dużych rozmiarów oraz niskiej jakości estetycznej.

Respondenci postulowali ograniczenie liczby nośników, uporządkowanie ich rozmieszczenia i ujednolicenie formy reklam w całym mieście. Zwracali również uwagę na negatywne skutki, takie jak oślepiające światło, hałas i ograniczanie widoczności. Wśród problematycznych miejsc wskazano także okolice Paprocan, gdzie krytykowano duże reklamy na garażach i przyczepy zajmujące miejsca parkingowe, oraz odcinek drogi między Browarem a cmentarzem komunalnym w Wartogłowcu. Jednocześnie pojawiły się głosy podkreślające potrzebę zachowania czytelnego oznakowania ułatwiającego odnalezienie lokalnych przedsiębiorców

11. Przedstaw w kilku słowach swoje oczekiwania/nadzieje/obawy wobec uchwały krajobrazowej.

Odpowiedzi na to pytanie udzieliło 136 osób. Poniżej przedstawiono zestawienie zebranych odpowiedzi.

Tabela 4 Odpowiedzi na pytanie „Przedstaw w kilku słowach swoje oczekiwania/nadzieje/obawy wobec uchwały krajobrazowej."

l.p.	Odpowiedź
1	Obawiam się, że uchwała nic nie zmieni w wyglądzie miasta. W sytuacji, gdy przepisy uchwały nie będą szybko i dotkliwie egzekwowane, reklamy i materiały wyborcze dalej będą zaśmiecać miasto.
2	Zakaz wielkoformatowych reklam na budynkach, szczególnie tych zasłaniających okna/całe elewacje. Zakaz migających reklam LED oraz zakaz wieszania banerów na płotach. Kontrola pozwoleń na reklamy wystawiane na wysokich wieszakach.
3	Brak reklam. Jedynie małe szyldy w miejscu działalności o stonowanych barwach, bez zdjęć i krzykliwych rysunków
4	Doświadczenia Szczawnicy (2024) i Zakopanego (2026) potwierdzają skuteczność uchwały krajobrazowej. Tychy powinna przyjąć analogiczne rozwiązania: strefy chronione, limity wielkości nośników, okres dostosowawczy. Bez natychmiastowej interwencji chaos reklamowy będzie trwał.
5	Mam nadzieję że liczba banerów reklamowych zmniejszy się i ograniczy tylko do miejsc na to przeznaczonych tzn. bilboardów wolnostojących i umieszczonych na budynkach.
6	Nadzieja na oczyszczenie krajobrazu z wielkich bilbordów i różnego rodzaju wielkich reklam, ogłoszeń. Również usunięcie starych wypłowiałych reklam a także wielkopowierzchniowych z elewacji budynków. Nie miałem cierpliwości żeby szukać i znajdować wszystkie elementy krajobrazu we wszystkich miejscach.
7	Całkowity zakaz bilbordów, banerów ma elewacjach czy ogrodzeniach. Per analogia do rozwiązań stosowanych w Słowenii
8	Ogólnie uważam że nie powinno być reklam. Świat się zmienił, mamy internet, mamy inne źródła informacji. Ktoś jak chce np. wymienić okna to na pewno nie będzie się kierował reklama w postaci baneru a wykona rozeznanie rynku w internecie. Nikt już z tego nie korzysta! Reklamy powinny dotyczyć tylko naszego miasta i wydarzeń które się u nas odbywają, powinny mieć spójną grafikę i kolorystyke. Koniec z zaśmiecaniem ulic reklamami deweloperów, firm usługowych itp.
9	Moje oczekiwania to uporządkowanie reklam w mieście,aby wkomponowały się w krajobraz miasta i wyglądały ładnie. Natomiast obawy-że i tak miasto z tym nic nie zrobi
10	Nadzieje? Tylko osoby z wykształceniem kierunkowym powinny robić reklamę zewnętrzną a nie każdy średniak co umie w Canvę. Najpaskudniejsze są wielkoformatowe reklamy na blokach. Oraz stawiane w losowych miejscach przyczepki. Ah, i te bannery wieszane na prywatnych płotach - na Piłsudskiego Tech Car ma obrzydliwą wystawkę "reklam". Powinno to być zakazane. Ale ja zakazałabym wymiany okien w bloku jeśli nie są takie same jak inne, albo malowania balkonów zgodnie z całym blokiem. Ale ja dziwna jestem :)
11	Oczekuję, że miasto pozbędzie się reklam na płotach, billboardów oraz szpecących witryn
12	Najlepiej byłoby ograniczyć liczbe reklam i też sprawić, żeby nie były wieszane na plotach

13	reklama powinna być możliwe wtopiona w otaczającą przestrzeń, nie powinna być krzykliwa i w nocy razić w oczy, szczególnie w rejonie skrzyżowań i dróg. Nie powinno w ogóle być reklamy wielopowierzchniowej, za wyjątkiem elewacji gdzie nie ma okien.
14	Oczekiwania: mniej reklam, ustalenie miejsc ich wywieszania, ograniczenie form i wielkości.
15	Reklama powinna być w miejscu prowadzenia działalności. Ewentualnie w miejscach wyznaczonych, a nie gdzie popadnie
16	Oczekuję uporządkowania i ograniczenia samowolki w kwestii umieszczania i ekspozycji reklam w przestrzeni miejskiej
17	liczę że uchwała krajobrazowa uporządkuje chaotycznie umiejscowionie reklamy, dzięki tej uchwale jest nadzieja że miasto Tychy będzie wyglądało jako zadbane i uporządkowane
18	Oczekuję kompleksowych regulacji umożliwiających pozbycie się bilboardow, szyldów i plakatów z poboczy dróg, skrzyżowań i budynków.
19	- zakaz reklam na ogrodzeniach - zakaz umieszczania na budynkach reklam innych niż szyld / logo punktu, ktory w danym budynku się znajduje - określenie maksymalnej wielkości reklamy / logo (np. żeby słowo CASTORAMA nie było wysokości budynku) - warto podpatrzeć sprawdzone rozwiązania z Krakowa
20	- ograniczenie liczby nośników na powierzchni (np. max 1 sztuka co X metrów), - zakaz ustawiania reklam na terenach zielonych, w lasach, w parkach, - na stacjach paliw - zakaz reklam innych niż totem z cenami i logo (żadnych reklam kawy ustawionych między choinkami, czy 2metrowych hot-dogów na poboczu)
21	Już raz wypełniałam podobną ankietę. Co do zmian: jeżeli miastu zależy na estetyce i zdrowiu psychicznym mieszkańców to powinno zacząć od pozbycia się billboardów, dużych reklam na budynkach, czy niedawno ustawianych reklam z filmami - te dodatkowo powodują tzw. Zanieczyszenie światłem. Pytanie ile potrwa jeszcze praca nad prostą uchwałą,.gdzie przede wszystkim powinno się brać pod uwagę zwykłego mieszkańca, który odprowadza najwięcej podatków na rzecz Miasta Tychy, a nie paru przedsiębiorców, którym zależy na jeszcze większych reklamach. Tylko, że ci przedsiębiorcy nie mieszkają zwykle w "mieście" tylko poza lub na obrzeżach, w domach jednorodzinnych, gdzie tych reklam nie ma i nie widzą ich na co dzień, więc nie mają one wpływu na ich zdrowie psychiczne. Chyba że tak długa praca nad tą uchwałą to tylko przeciąganie tejże kwestii. Dodam że głosowałam na pewną radną, dlatego że obiecała m.in. że ta uchwała powstanie i będzie ona miała jak najszerszy zakres, na razie obietnice składane przez prezydenta i radnych ekipy rządzącej nie są realizowane zgodnie z interesem mieszkańców, którzy na nich głosowali.
22	zawarta w odpowiedzi na pytanie 7me
23	Obawy - że nic nie wniesie, bo liczy się i tak tylko pieniądz i układy. Nadzieje - że jednak nastąpią jakieś pozytywne zmiany, by krajobraz Tychów uległ poprawie.
24	Każda reklama - zgoda właściwej komórki odpowiedzialnej za estetykę miasta, zakaz tzw przyczepek z reklamami, stojących szkieletorów i innych wykraczających poza przyjęte i jasno określone normy konstrukcji i miejsca. Konieczność konsultacji z administratorem budynków szyldów sklepów i innych lokali użytkowych.
25	Mam nadzieję, że ustawa będzie miała na celu ograniczenie reklam zwłaszcza w pobliżu dróg.
26	Aby ta uchwała nie ograniczała zbytnio lokalnej przedsiębiorczości i reklam wzdluż głównych ciągów komunikacyjnych. Autobusy komunikacji miejskiej można by objąć zakazem reklam na zewnątrz aby nie rozpraszały kierowców
27	Nie akceptuję sytuacji w której musiałbym zdjąć szyld z własnego płotu.
28	Zamienić wszystkie dziwne reklamy, w różnych kształtach, pomysłach, na przyczepach, pustakach itp. itd. w jeden, uporządkowany wielki "Baner" przy rondzie z kilkoma-kilkunastoma (np.15 miejscami na 15 reklam) na reklamy identycznego rozmiaru i "stylu"!
29	Mam nadzieję, że uchwała krajobrazowa ograniczy samowolę przedsiębiorców, tak co do wielkości, jak i kolorystyki oraz miejsc lokalizowania reklam. Chciałabym aby reklamy były

	mniejsze, nie zajmowały potrzebnej przestrzeni publicznej, a ich kolorystyka nie odwracała uwagi za kierownicą i nie sprawiała wrażenia „bałaganu" w przestrzeni publicznej.
30	Napewno gdyby wprowadzić konkretny wygląd do dzielnicy np na starych Tychach czy Baczyńskiego stonowane wpasowujące się w klimat starego miasta
31	Im mniej reklam tym lepiej, internet jest od takich rzeczy. Znajdę sobie to czego szukam.
32	Reklamy powinny być lokalizowane na budynkach lub w ich pobliżu informując, co w danym budynku się znajduje lub wyznaczać kierunek dojścia do szukanej usługi. Uważam, że zbędne są reklamy w środku miasta, oddalone od usługi, której konkretnie dotyczy. W dobie internetu większość osób tam sprawdza lokalizację i jedzie do konkretnego miejsca. Reklama, szyld itd. powinna ułatwić mi odnalezienie usługi w momencie kiedy dojadę pod konkretny adres (np. w ciągu sklepów). Wielkie bilbordy ujmują urokowi miasta, a nie sprawiają, że odbiorcy chce się tam bardziej pójść. Wielkość powinna być dobrana tak, by reklama była po prostu czytelna. Element, który powinien być zakazany to lokalizacja dużych reklam i bilbordów w parkach itp. Dla mnie jest to przestrzeń w której powinno być zielono.
33	Ustawa powinna regulować wielkość przestrzeni reklamowanej , oraz sposób jej prezentacji
34	Zacznijmy od tego że większość billboardów w Tychach nie posiada pozwoleń budowlanych a mimo wszystko stoją i są stawiane. Tutaj potrzeba stanowczych działań, a nie kosmetycznych przegladów bo w mieście panuje chaos pod tym względem. Przede wszystkim wszystkie reklamy i billboardy wzdłuż dróg powinny być natychmiast usunięte ponieważ angażują uwagę kierowców i stwarzają realne ryzyko dla zdrowia, życia kierowców i pieszych. Reklamy wywieszane budynkach, często wielkopowierzchniowe płachty reklamowe wprowadzają chaos architektoniczny. Jest to oczywista degradacja jakości życia mieszkańców, a zyski finansowe są dla miasta żadne. Wyremontowany niedawno budynek Urzędu Skarbowego przy ul. Grota Roweckiego ma po drugiej stronie ulicy zanieczszczoną wizualnie przestrzeń w sposób absolutny wszelkiego rodzaju bilboardami i płachtami reklamowymi na elewacjach (sklep AZ). Podsumowując w pierwszej kolejność powinno się usunąć reklamy o powierzchni powyżej 12m2. Nie ma powodów aby z odległości stu lub więcej metrów kierowcy i piesi byli atakowani takimi dużymi reklamami.
35	uchwała musi jednoznacznie określić obszary dopuszczające ewentualne formy reklamy w mieście
36	Obawa jest to, ze nie zostaną w niej uwzględnione potrzeby mieszkańców w obszarze ograniczania chaosu przestrzennego. Reklamy w ogóle powinny zniknąć z przestrzeni miejskiej, a obawiam się , że uchwała bedzienkierowac się rachunkiem ekonomicznym i interesem zarządców/właścicieli powierzchni reklamowych
37	Tychy są piękne. Nowo powstałe neony, czy murale pięknie zaprojektowane i wykonane są ozdobą, wszelkie inne reklamy są zbędne. Nie mam oczywiście na myśli szyldów reklamowych dany punkt sprzedażowy, bo rzemieślnik/sprzedawca musi pokazać ludziom gdzie się znajduje.
38	Za dużo reklam, więcej wolnej przestrzeni
39	Oczekuje że będzie mniej reklam
40	Aby reklamy były ciekawe , jednocześnie nie „chamskie" czy „doklejone " do miejsc jak i miały pewnie zasady - np by banery nie mogły świecić mocnym światłem w nocy - przykład nowy baner przy stacji BP na zwakowskiej.
41	Uważam,że nadmierna ingerencja może spowodować niezadowolenie wśród przedsiębiorców. Współpraca i pomoc tak, budowanie estetycznej przestrzeni miejskiej we współpracy z przedsiębiorcami jest bardzo dobrym dzialaniem
42	Oczekuję przede wszystkim uporządkowania przestrzeni miejskiej i ograniczenia nadmiernego nagromadzenia reklam, szczególnie dużych billboardów, ekranów LED i przyczep reklamowych. Uchwała powinna poprawić estetykę miasta, ale jednocześnie uwzględniać potrzeby lokalnych przedsiębiorców i umożliwiać im czytelne oznakowanie oraz reklamowanie działalności. Ważne, aby wprowadzane zasady były jasne, proporcjonalne i dostosowane do charakteru poszczególnych części Tychów.

43	Nie mam zdania
44	Zlikwidowanie reklam w centrum na największych skrzyżowaniach oraz wzdłuż ulicy Oświęcimskiej.
45	jestem pełna zachwytu że miasto przystępuje do tej uchwały, jest niezbędna dla naszego miasta
46	Od kilku lat mieszkam w Krakowie, w Tychach mieszkałam prawie 40 lat. W Krakowie uchwała krajobrazowa przyniosła wiele dobrego, były miejsca (przestrzenie publiczne), które były niewidoczne. Ujednolicenie zasad sytuowania nośników reklamowych, ograniczenie ich gabarytów wyeliminuje chaos wizualny i z pewnością zwiększy estetykę miasta.
47	Oczekuję iż uchwała wymusi usunięcie wszystkich nielegalnych reklam, czyli tych znajdujących się w pasie drogowym, tych emitujących dodatkowe światło i wpływających na kierowców, że znikną szmaty porozwieszane na płotach, a estetyka przestrzeni wspólnej się popeawi
48	Mam ogromną nadzieję że miasto uporządkuje chaos i wszechobecna reklamozę
49	Dla mnie jest ważne aby reklamy były ustawione w odpowiednich miejscach, w odpowiedniej liczbie i odpowiedniej wielkości. Na pustych przestrzeniach mogą być większe, natomiast na osiedlach, na skrzyżowaniach w miejscach o ograniczonej widoczności powinny być małe aby nie powodowały niebezpieczeństw. Ważny jest również kolor reklam. Nie powinny być jaskrawe, lecz montowane w stonowanych kolorach.
50	Dobrze byłoby, aby miasto i MZUiM na swoich terenach zrobiło porządek. Drogi wjazd/wyjazd z miasta zrobią robotę. Obawy - że radni przestrasza się podjęcia uchwały, bo to cos ludziom daje - przestrzeń czystą i estetyczną, ale i zabiera - niektórzy stracą 50 zł na rok za ro, że baner byle jaki wisi na ogrodzeniu. No i czas, ze to długo potrwa.
51	Nośniki reklamowe w Tychach są niepotrzebne, bez wyświetlaczów elektronicznych - zwłaszcza w pobliżu skrzyżowań. Ewentualnie stworzenie tablic ogłoszeniowych w każdej dzielnicy będzie wystarczające.
52	WYWALIĆ
53	Wprowadzenie ograniczenia powierzchni szyldów, banerów i stonowanie kolorystki oraz wzorów
54	Nadzieja, że w miarę szybko da się uporządkować. Obawy, że długo to potrwa i prowadzący działalność będą protestować.
55	Niech miasto uporządkuje swoje tereny drogowe i obok dróg i zakażę tych lawet
56	Większość reklam jest brzydka i tandetna
57	Powiem szczerze że bardzo liczę na to że te reklamy znikną. Jesteśmy bombardowani cały czas reklamami z każdej strony. A realnie to idąc na zakupy czy też idąc do innej usługi - tam powinniśmy móc dopiero reklamy zobaczyć. Albo na wydarzeniach gdzie mogą reklamodawcy coś zasponsorować. Niech każdy odpowie sobie na pytanie - ile razy kupił coś na podstawie reklamy statycznej w mieście? Podejrzewam że zero. Zobaczmy jak to zrobił Kraków albo Norymberga czy też inne ładne miasta. Reklamy są absolutnie subtelne, lub nie ma ich wcale. Bardzo proszę władze aby realnie usunąć te szpecące bilboardy, stonować je mocno, zmniejszyć i w efekcie poprawić nasze piękne miasto
58	Natychmiastowe usuwanie reklam zaslaniajacych widoczność czy tez uciążliwy dla mieszkańców. Brak reklam w pobliżu obiektów zarzadzanych przez miasto, urzędów, parków, pomników. Ograniczenie reklam na paprocanach. Ujednolicenie designu, bo jest zbyt chaotycznie. Zakaz oklejania witryn. Powrót do neonów nawiązujący do tych dawniejszych.
59	Reklamy w pasie drogowym lub w jego pobliżu są ignorowane przez kierowców. Ich lokalizacja jest często w pobliżu przejść dla pieszych - kierowca skupia swoją uwagę na nim a nie na reklamie.
60	Mam nadzieję że nie będziemy nigdy wyglądać jak wjazd do Zakopanego. Podróżuje sporo po świecie i to nie jest nigdzie tak popularne jak w Polsce.

61	mam nadzieję na uporządkowanie reklam w przestrzeni miejskiej, ograniczenie ich przypadkowego rozmieszczania i poprawę estetyki miasta
62	Ciężko na telefonie wypisywać ale ogółem stary rynek i strefa przemysłowa ma nawalone reklamę na reklamie że się nie da
63	Ujednolicenie wytycznych dotyczących reklam, zachowanie estetyki, ograniczenie ilości billboardów, odsłonięcie elewacji budynków, bieżąca aktualizacja reklam, nadzór nad reklamowanymi treściami (reklamy powinny być estetyczne, zgodne z normami społecznymi i niepowodujące odczucia dyskomfortu), zlikwidowanie porzuconych przyczep z reklamami (niejednokrotnie zarastających trawą), ograniczenie lub zlikwidowanie reklam świetlnych powodujących zanieczyszczenie światłem i oślepianie oraz dźwiękowych
64	Oczyścić miasto
65	Jest stabilnie
66	Chciałabym aby zakazano wieszania wszelkich reklam- tak jak np. w Krakowie.
67	Zakaz przyczep z reklamami, zakaz plandek, wyznaczone miejsca na reklamy
68	Boję się, że znów lekkoduchy z urzędu wymyślą sposób na wydanie milionów na utrudnianie życia mieszkańcom- tak jak w przypadku ITS i zwężania dróg
69	Nic się nie zmieni. Prezydent bojaźliwie podchodzący do jakiegokolwiek dziakania
70	Zakaz samochdów zaparkowanych z banerami przyczepami, jakies auto z wozkiem dziecięcym na dachu masakra jakas. Stoja te przyczepy porozrzucane w miescie i paskudza. Stare banery wisza polowa tych firm juz nie istnieje a śmieci to dalej. Najgorsi są kibice gks ktorzy "rekalmuja" mecze na czarnej folii stretch rozwinietej miedzy drzewami i to w miejsach gdzie np zaslania to widok kierowcy auta. No ale kiboli w tym kraju nikt nie ruszy
71	Brak banerów reklamowych, politycznych, bez reklam typu przyczepa na parkingu.
72	•reklamy dopasowane do terenu, teren zielony to reklama nie zakłóca przyrody dostosowana pod konkret kolorystycznym •limit reklam obok siebie
73	•reklamy dopasowane do terenu, teren zielony to reklama nie zakłóca przyrody dostosowana pod konkret kolorystycznym •limit reklam obok siebie
74	ograniczanie reklam wzdłuż ulicy Oświęcimskiej i Mikołowskiej, za dużo znaków drogowych wielki chaos- brak estetyki
75	Wzorem szyldów i reklam nie budzących watpliwości są te na wyremontowanym budynku na ul Grota Roweckiego (obok US). Informacje o sklepach i działalności są jednolicie oznaczone.
76	Mam nadzieję, że uchwała krajobrazowa utrzyma na takim samym poziomie ilość reklam jak do tej pory lub niższym
77	Nie podobają mi się reklamy - naprawdę - wielkoformatowe
78	brak strategii działania, brak kompetencji, brak wizji miasta
79	Zmniejszenie ilość reklam, a szczególnie tych ledowych na terenie całych Tychów oraz zamianie ich na mniejsze lub dyskretniejsze
80	Poprawa bezpieczeństwa pieszych i kierujących pojazdami
81	Reklamy na billboardach tego samego rodzaju (billboardy powinny mieć ujednoliconą formę - taką samą konstrukcję, kształt, kolorystykę oraz wysokość).
82	Mam nadzieję że uchwała faktycznie ograniczy nadmiar reklam na każdym kroku i dzięki temu miasta będzie zielone i naturalne .
83	Zakaz reklam wielkogabarytowych i wiszących na blokach budynkach oraz wolnostojących
84	usunąć reklamy z przestrzeni publicznej
85	Usunąć wszelkie reklamy, przenieść do internetu
86	W dobie internetu i wszech obecnych mediach społecznościowych jestem za całkowitym zakazem reklamowania wszelkich produktów w przestrzeni publiczej.
87	Znaczne zmiejszenie liczby banerów reklamowych w całym mieście, ograniczenie reklamy danego przedsiębiorstwa do jednego banera/tablicy o ograniczonej powierzchni

88	Ulica Mikołowska jest cała pokryta reklamami. Poza tym ujednolicenie reklam/ rodzajów/ estetyki byłoby wskazane.
89	Zredukowanie do minimum reklam w przestrzeni miejskiej, ograniczenie wielkości reklam i ich "krzykliwości",
90	Wyznaczenie stref reklam w przestrzeni publicznej, ograniczenie gabarytów reklam.
91	Mniejszy chaos, lepsza widoczność oraz wygląd miasta
92	Likwidacja mnogości reklam. Likwidacja reklam na przyczepkach samochodowych porozstawianych po mieście. Likwidacja reklam świetlnych / migocących przy ulicach i dezorientujących kierowców.
93	brak.
94	To świetna decyzja, która porządkuje przestrzeń i podnosi jakość życia mieszkańców.
95	Proszę o usunięcie znaku naziemnego lidla na ul. Jaskowickiej,
96	Jeśli reklama jest gdzieś przy bloku i nie zasłania zieleni niech zostanie. Najgorzej jest na browarze. Czasem nie wiadomo gdzie patrzeć. Reklamy świetlne tylko ślepią i przeszkadzają
97	Myślę że nic nie trzeba poprawiać.
98	Nie mam obaw. Trzeba isc do przodu i dbać o spokój psychiczny mieszkańców.
99	Znikną reklamy z miasta.
100	Likwidacja reklam lub w znacznym stopniu ich formy, kolorystyki i ogólnej estetyki
101	Ochrona krajobrazu i miejsc rekreacyjno wypoczynkowych
102	Jeśli coś jest nie tak, to wystarczy upomnieć właściciela działki i to wystarczy
103	Chciałbym żeby w mieście były dozwolone reklamy tylko w jednym stonowanym stylu graficznym ustalonym przez miasto.
104	Nie jestem przekonany, czy jest w ogóle potrzebna.
105	Nawiązując do problemu bezmyślnego oszpecania Tychów komercyjnym chaosem, moje stanowisko wobec procedowanej uchwały krajobrazowej wyrażają trzy kluczowe kwestie: 1- nadzieja - bezkompromisowe i całkowite usunięcie wielkoformatowych billboardów z kluczowych skrzyżowań, al. Jana Pawła II czy ul. Grota-Roweckiego, co pozwoli odzyskać unikalny, zielony krajobraz miasta, 2 - oczekiwanie - wdrożenie surowych, jasnych standardów estetycznych oraz nieuchronnych sankcji finansowych, które uniemożliwią podmiotom komercyjnym obchodzenie prawa (np. za pomocą mobilnych przyczep czy "instalacji tymczasowych"), 3 - obawa - skrajny egoizm władz miasta wobec lobby reklamowego, długie okresy przejściowe rozmywające reformę oraz brak egzekucji przepisów, co zamieni obiecujący dokument w bezużyteczny, martwy zapis prawny.
106	Uchwała krajobrazowa powinna porządkować miasto, ale nie na zasadzie "wyrzucamy reklamy". Ważne jest określenie obszarów zabytkowych, gdzie mogą zostać reklamy mało inwazyjne (np. citylighty) i pozostałych obszarów miasta, gdzie max. format to 18 m2. Zakaz reklam na banerach winylowych, które najbardziej szpecą, po 1-2 szyldach na działalność gospodarczą i zmiana będzie natychmiastowa. Jeżeli po wprowadzeniu nie będzie oczekiwanych efektów, zawsze można zrobić nowelizację z kolejnymi zmianami. Krótka uchwała, bez zbędnych regulacji, odległości, kolorów itd. Rynek potrafi sam regulować takie sytuacje.
107	oczekuję uporządkowania przestrzeni z dziesiątek banerów i ogromnych tablic które są postawione, bez żadnego dialogu z mieszkańcami miasta, proszę wziąć przykład z miast które już od dawna działają na rzecz materii o którą Państwo pytacie
108	Mam nadzieje, ze uchwała ureguluje kwestie związane z reklamami i banerami sytuowanymi mieście, ktorych zdecydowanie jest za duzo.
109	Oczekuję radykalnego usunięcia reklam z przestrzeni miasta, w szczególności z miejsc ich największego nagromadzenia np. przy drogach wjazdowych do miasta lub tam gdzie

	przesłaniają naturalny krajobraz. Oczekuję usunięcia reklam wielkoformatowych w miejscach innych niż strefa przemysłowa.
110	Dbałość o spójną koncepcję szyldow reklamowych, banerów na oknach wystawowy i budynkach, dbałość o dobrostan estetyczny osob przebywających w przestrzeni Śródmieścia miasta
111	oczekuję przede wszystkim umiaru, estetyki i dopasowania do otoczenia. Reklama powinna informować, ale nie dominować nad ulicą, architekturą i zielenią. Ważne jest dla mnie, aby nośniki reklamowe były uporządkowane pod względem wielkości, formy i kolorystyki, a ich liczba była ograniczona. Nawet dobrze zaprojektowane miejsca reklamowe mogą tworzyć chaos, jeżeli pojawiają się zbyt często i w zbyt dużym zagęszczeniu.
112	Ustawa krajobrazowa to nie tylko ograniczenie oraz ujednolicenie pozostałych szyldów reklamowych. To także całkowite usunięcie potykaczy z miasta, ujednolicenie kolorów budynków (jeżeli jednym budynkiem zarządza kilka podmiotów), zakazy zmian w przestrzeni wspólnej (w szczególności związanych z zewnętrzną fasadą) w spółdzielniach i wspólnotach dla ocieplonych/odmalowanych budynków (jednolite kolory zewnętrzne stolarki okiennej, jednolite kolory balkonów/barierek na balkonach). Moje obawy dotyczą jakości ustawy. Obawiam się, że powstała ustawa krajobrazowa będzie zbytnio pobłażliwa wobec problematycznych dla wielu mieszkańców spraw.
113	Uporządkowanie przestrzeni miasta, ograniczenie chaosu reklamowego i ochrona charakteru Tychów. Liczę na jasne i konsekwentne zasady dotyczące reklam oraz ich skuteczne egzekwowanie. Mam nadzieję, że uchwała pozwoli przywrócić estetykę i czytelność miejskiej przestrzeni, bez nadmiernego ograniczania działalności lokalnych przedsiębiorców.
114	Reklamy wizualne powinny calkowicie zniknąć, jak opisalam wyzej.
115	reklamy powinny być dostępne i wymagane przez przepisy - skoro ktoś płaci za lokal, powinien mieć możliwość oznaczenia swojej działalności i umiejscowienia swojego LOGOTYPU - jesteśmy wzrokowcami, szybko trafiamy na znane nam z internetu logotypy - żabki, pzu, pko itp. a firma której stronę odwiedzamy z reguły swoje logo także posiada, wypracowane i opatrzone przez klientów przez lata a nie może go eksponować bo ktoś ma takie widzimisie
116	zrobienie porządku z nielegalnie ustawianymi przyczepami reklamowymi
117	Reklamy powinny być spójne z wyglądem elewacji budynku. Stonowane i ze smakiem a nie krzykliwe, czy zawierające gorszące zapisy czy obrazy-np. Sklep sex-shop wzdłuż ulizy Grotta-Roweskiego
118	Reklamy na trwale zaparkowanych postumentach mobilnych powinny być niedozwolone. Od zwykłej reklamy zewnętrznej, niebędącej bezpośrednio w miejscu prowadzenia działalności miasto powinno pobierać dodatkowe opłaty. Miejsca rekreacji powinny być w sposób szczególny chronione przed natarczywą reklamą.
119	Mam nadzieję że reklam będzie jak najmniej. Wystarczy już że na każdym kroku stoi nowy, do niczego nie pasujący blok.
120	Reklamy powinny całkowicie zniknąć z przestrzeni publicznej stwarzają niebezpieczeństwo, rozpraszają uczetników ruchu drogowego, zaburzają odbiór tyskiej architektury, tworzą poczucie bałaganu i chaosu. Szyldy firm powinny być elementem ozdobnym dla budynku, a nie szpecącym dobrym przykładem jest wyremontowany budynek przy Urzędzie Skarbowym gdzie w końcu zapanował porządek. Jako mieszkaniec liczę że uchwała w końcu sprawi że miasto będzie czyste
121	reklamy powinny zniknąć z krajobrazu
122	przejrzystość, brak chaosu i krzykliwość reklam które zakłócają koncentracje
123	brak reklam przy drochach (te ochydne słupy rodem z lat 90'tych), ograniczenie reklam na budynkach: zakaz na budyknach, w których nie jest prowadzona działalność, a tam gdzie jest (np pawilony na parterze): ścisle określona (min wielkość) + projekt reklamy ma być każdorazowo zatwierdzony przez właściwą osobę np z UM.

124	Usunąć 95 % wszystkich reklam
125	Likwidacja lawet reklamowych. Limitowanie czasu ekspozycji banerów. Wprowadzenie koloru do reklam - świeżo wyremontowany budynek sąsiadujący z Urzędem Skarbowym (na przeciwko AZ-u) mało, że jest szary, to poziom reklam istniejących tam lokali usługowych jest dramatyczny: szaro, szaro, szaro... Należy promować reklamy spójne dla danego obszaru, możliwe podświetlane.
126	Jak najszerszy zakaz reklam. Szyld na siedzibie w zupełności wystarczy.
127	Miasto bez banerów i reklam
128	Zlikwidować większość reklam i bilboardow
129	Oczekuję zakazu billboardów przy skrzyżowaniach, siatek wielkoformatowych na blokach, ujednolicenia standardów w miejscach takich jak Rynek, plac Baczyńskiego
130	Uchwała nie powinna zabraniać umieszczania reklam na ścianach budynków, w tym wielkopowierzchniowych reklam na blokach. Co najwyżej może ograniczyć liczbę wolnostojących bilboardów reklamowych i ewentualnie uporządkować reklamy umieszczane na płotach ale tak, by dozwolone były jedna lub 2 reklamy, a niedozwolone wiele osobnych reklam, żeby uniknąć pstrokacizny.
131	Mniej reklam. Mniej banerów na płotach. To i tak nie jest skuteczna reklama. Wszędzie. Uporządkowanie szyldów zamiast wielokolorowych, słabo zaprojektowanych oklejeń szyb (duży format psujący architekture).
132	poprawa jakości i zmniejszenie ilosci reklam
133	Przyznam się szczerze że tych reklam jest już tak wiele, że przestałam je zauważać i chyba przeszłam do nich do porządku dziennego. Nie mniej, gdyby było ich mniej, miasto na pewno zyskałoby na tym wizualnie.
134	więcej porządku, czystości, zieleni
135	Oczekuję iż miasto usunie wszystkie zbędne i nielegalne reklamy, że będzie respektowany zakaz stawiania reklam w pasie drogowym, a neony nie będą świecić po oczach
136	wyeliminuje ogromne reklamy wielkopowierzchniowe, wprowadzi ład i estetykę w szyldach sklepów

Analiza odpowiedzi wskazuje, że respondenci przede wszystkim oczekują ograniczenia liczby reklam i uporządkowania przestrzeni miejskiej. Najczęściej postulowano ograniczenie wielkoformatowych billboardów, banerów na ogrodzeniach, reklam na przyczepach oraz ekranów LED. Podkreślano również potrzebę ujednolicenia szyldów pod względem wielkości, kolorystyki i formy, a także dostosowania ich do charakteru otoczenia.

Istotnym oczekiwaniem jest wprowadzenie jasnych zasad dotyczących lokalizacji i rozmiarów reklam, szczególnie w pobliżu głównych ulic, skrzyżowań oraz na terenach zielonych i rekreacyjnych. Respondenci zwracali także uwagę na konieczność usuwania nielegalnych, zniszczonych i nieaktualnych nośników oraz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego. Część ankietowanych opowiadała się za całkowitym wyeliminowaniem reklam z przestrzeni publicznej, pozostawiając jedynie szyldy informujące o miejscu prowadzenia działalności.

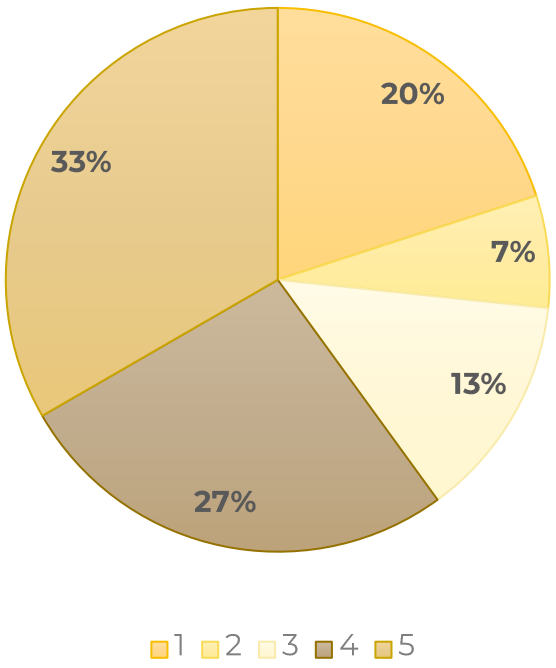
Największe obawy dotyczyły skuteczności wdrażania uchwały. Respondenci obawiali się braku konsekwentnego egzekwowania przepisów, przedłużania prac nad regulacjami oraz przedkładania interesów ekonomicznych nad potrzeby mieszkańców. Jednocześnie wskazywano, że nowe zasady nie powinny nadmiernie ograniczać możliwości reklamowania lokalnych firm.

Wśród mniej typowych propozycji znalazły się pomysły zastąpienia wielu pojedynczych reklam wspólnymi nośnikami, objęcia zasadami estetycznymi także elewacji, okien i balkonów, powrotu do neonów oraz wprowadzenia dodatkowych opłat za reklamy umieszczane poza miejscem

prowadzenia działalności. Pojawiły się również głosy sceptyczne wobec uchwały, kwestionujące potrzebę wprowadzania szerokich regulacji.

Podsumowując, respondenci oczekują przede wszystkim poprawy estetyki Tychów, ograniczenia chaosu reklamowego i ochrony charakteru miasta. Kluczowe znaczenie mają dla nich przejrzyste zasady oraz ich konsekwentne egzekwowanie, przy jednoczesnym uwzględnieniu potrzeb lokalnych przedsiębiorców.

12. Dziękujemy za wysiłek włożony w wypełnienie ankiety oraz czas, jaki Państwo jej poświęcili. Jak oceniasz ankietę?



Wykres 6 Odpowiedzi na pytanie „Jak oceniasz ankietę?"

Ocena ankiety była zróżnicowana, jednak przeważały wysokie noty. Najwięcej respondentów, 33%, oceniło ankietę na 5, natomiast 27% przyznało jej ocenę 4. Ocenę 1 wskazało 20% badanych, ocenę 3 - 13%, a ocenę 2 - 7%.

Łącznie 60% respondentów oceniło ankietę na 4 lub 5, co wskazuje, że większość uczestników oceniła ją pozytywnie. Jednocześnie 27% badanych przyznało najniższe oceny (1 lub 2), co może sugerować, że część ankietowanych dostrzegła obszary wymagające poprawy.

4. Podsumowanie

Podsumowanie wyników geoankiety

Geoankietę dotyczącą postrzegania reklam w przestrzeni miejskiej Tychów przeprowadzono w dniach 22 września – 1 października 2026 r. Wzięło w niej udział 178 osób. Zebrane odpowiedzi stanowią kontynuację badania ankietowego z 2024 r. i materiał pomocniczy w pracach nad uchwałą krajobrazową dla miasta.

Większość uczestników negatywnie ocenia obecny stan przestrzeni reklamowej Tychów. Wśród najczęściej wskazywanych problemów znalazły się nadmierna liczba reklam, chaos wizualny, duże billboardy, banery umieszczane na budynkach i ogrodzeniach oraz reklamy na przyczepach i lawetach. Zwracano również uwagę na zły stan techniczny reklam, intensywne oświetlenie oraz potencjalne zagrożenia dla bezpieczeństwa ruchu drogowego.

W części mapowej geoankiety wskazano 366 lokalizacji, w których reklamy oceniono negatywnie. Do 142 wskazań dołączono komentarze. Najwięcej uwag dotyczyło głównych ciągów komunikacyjnych, skrzyżowań oraz obszarów o dużym natężeniu ruchu i aktywności handlowo-usługowej. Wśród miejsc wymagających uporządkowania wymieniano m.in. okolice al. Niepodległości, al. Jana Pawła II i ul. Grota-Roweckiego, a także skrzyżowanie ul. Mikołowskiej z ul. Katowicką.

Uczestnicy wskazali również 108 lokalizacji, w których reklamy oceniono pozytywnie. Doceniano przede wszystkim rozwiązania estetyczne, kreatywne i nienachalne, dopasowane do otoczenia i niedominujące w przestrzeni. Wśród przykładów wymieniano m.in. plac Baczyńskiego, Rynek i Pasaż Andromeda. Zebrane wskazania pokazują, że ocena reklam zależy nie tylko od ich formy, lecz także od sposobu wkomponowania w otoczenie.

Wśród najważniejszych oczekiwań wobec uchwały krajobrazowej znalazły się ograniczenie liczby reklam, uporządkowanie ich rozmieszczenia oraz ujednolicenie wyglądu szyldów pod względem wielkości, kolorystyki i formy. Uczestnicy podkreślali potrzebę wprowadzenia jasnych zasad dotyczących lokalizacji i gabarytów reklam, dostosowanych do charakteru otoczenia. Wskazywano także na konieczność usuwania reklam nielegalnych, zniszczonych i nieaktualnych, ograniczenia billboardów, banerów na ogrodzeniach oraz reklam na przyczepach. Istotnym zagadnieniem pozostaje bezpieczeństwo ruchu drogowego, w szczególności ograniczenie oddziaływania reklam świetlnych mogących rozpraszać kierowców.

Jednocześnie uczestnicy zwracali uwagę na potrzebę zachowania możliwości czytelnego oznakowania lokalnych przedsiębiorstw. Oczekiwanie uporządkowania przestrzeni reklamowej współwystępuje zatem z potrzebą zapewnienia firmom możliwości informowania o prowadzonej działalności. Największe obawy związane z wprowadzeniem uchwały dotyczyły skuteczności jej wdrażania oraz konsekwentnego egzekwowania przyjętych przepisów.

Wyniki geoankiety wskazują na potrzebę dalszego porządkowania przestrzeni reklamowej Tychów, poprawy estetyki miasta oraz ograniczenia niekorzystnego wpływu reklam na odbiór przestrzeni publicznych i bezpieczeństwo ruchu drogowego. Szczególnej uwagi wymagają główne ciągi komunikacyjne, skrzyżowania, elewacje budynków oraz tereny zielone i rekreacyjne. Zebrane opinie mogą stanowić podstawę do dalszego rozważania zasad dotyczących wielkości, formy, oświetlenia i lokalizacji reklam, z uwzględnieniem zróżnicowanego charakteru poszczególnych części miasta.

Istotnym warunkiem skuteczności przyszłych regulacji będzie nie tylko ich odpowiednie dostosowanie do lokalnych uwarunkowań, lecz także konsekwentne egzekwowanie. Uchwała krajobrazowa powinna uwzględniać zarówno potrzebę ochrony krajobrazu i poprawy jakości przestrzeni publicznej, jak i uzasadnione potrzeby informacyjne i promocyjne lokalnych

przedsiębiorców. Wyniki geoankiety stanowią jeden z elementów, które mogą pomóc w wypracowaniu rozwiązań uwzględniających te różne perspektywy.

5. Wnioski

1. Potrzeba zróżnicowania zasad sytuowania reklam

Wyniki geoankiety wskazują na potrzebę uporządkowania przestrzeni reklamowej Tychów, przy jednoczesnym uwzględnieniu zróżnicowanego charakteru poszczególnych części miasta. Uczestnicy zwracali uwagę przede wszystkim na nadmierną liczbę reklam, ich chaotyczne rozmieszczenie, nieadekwatne gabaryty oraz negatywny wpływ na odbiór budynków i przestrzeni publicznych. Jednocześnie pozytywnie oceniano reklamy estetyczne, nienachalne i właściwie dopasowane do otoczenia.

Wyniki te przemawiają za przyjęciem modelu regulacji, który nie opiera się na jednakowych wymaganiach dla całego miasta, lecz różnicuje je w zależności od wartości krajobrazowych, charakteru zabudowy i funkcji poszczególnych obszarów. Takie podejście odpowiada założeniom wariantu III, przewidującego trzy poziomy regulacji: najwyższy, wysoki i użytkowy.

2. Najwyższy poziom regulacji – ochrona centrum i przestrzeni o szczególnych wartościach

Centrum Tychów, jako obszar o szczególnym znaczeniu urbanistycznym, kulturowym i społecznym, powinno zostać objęte najwyższym poziomem regulacji. Wyniki geoankiety wskazują na potrzebę szczególnej dbałości o jakość przestrzeni reprezentacyjnych, czytelność kompozycji urbanistycznej oraz właściwe relacje pomiędzy reklamą a architekturą.

Znaczenie tego podejścia potwierdzają pozytywne wskazania dotyczące takich miejsc jak plac Baczyńskiego, Rynek i Pasaż Andromeda. Przykłady te wskazują, że reklama może współtworzyć atrakcyjną przestrzeń miejską, jeżeli jej forma i sposób sytuowania pozostają w odpowiedniej relacji z otoczeniem. Regulacje powinny zatem nie tylko ograniczać rozwiązania niekorzystne, ale również sprzyjać zachowaniu i utrwalaniu dobrych przykładów.

Najwyższy poziom regulacji powinien uwzględniać w szczególności skalę i formę reklam, ich rozmieszczenie na elewacjach, relacje z detalem architektonicznym oraz ochronę ekspozycji istotnych elementów przestrzeni. Analogiczne wymagania mogą być uzasadnione również w odniesieniu do pojedynczych obiektów i nieruchomości o szczególnych wartościach, w tym zabytków, położonych poza obszarem centrum. Jest to zgodne z założeniem wariantu III, w którym poziom regulacji nie wynika wyłącznie z położenia nieruchomości, lecz może uwzględniać także jej indywidualne uwarunkowania.

3. Wysoki poziom regulacji – osiedla mieszkaniowe

Objęcie osiedli mieszkaniowych wysokim poziomem regulacji pozwoli uwzględnić ich charakter przestrzenny oraz znaczenie dla codziennego funkcjonowania mieszkańców. W takich obszarach istotne jest ograniczenie przypadkowego rozmieszczenia reklam, nadmiernego zróżnicowania ich wielkości i formy oraz przesłaniania architektury.

Wyniki geoankiety, w których wielokrotnie wskazywano problem nadmiaru reklam i braku spójności ich sytuowania, przemawiają za wprowadzeniem zasad pozwalających uporządkować oznakowanie działalności gospodarczej, szczególnie wzdłuż ulic osiedlowych oraz w sąsiedztwie zespołów zabudowy mieszkaniowej. Znaczenie mogą mieć m.in. ograniczenia liczby i gabarytów reklam, zasady ich sytuowania względem elewacji oraz wymagania dotyczące materiałów czy oświetlenia.

Wysoki poziom regulacji nie powinien jednak oznaczać jednakowych rozwiązań dla wszystkich nieruchomości na osiedlach. Zgodnie z logiką wariantu III obiekty o funkcji wyłącznie usługowej mogłyby zostać objęte poziomem użytkowym, o ile ich charakter i lokalizacja uzasadniają takie podejście. Pozwoliłoby to różnicować wymagania w obrębie osiedli, z uwzględnieniem odmiennych potrzeb zabudowy mieszkaniowej i obiektów usługowych.

4. Poziom użytkowy – pozostałe obszary miasta

Dla pozostałej części Tychów przewidziano poziom użytkowy, który powinien umożliwiać sytuowanie reklam z uwzględnieniem ich funkcji informacyjnej i promocyjnej, przy jednoczesnym zachowaniu podstawowych wymagań dotyczących ładu przestrzennego, jakości i bezpieczeństwa.

Wyniki geoankiety wskazują, że szczególne problemy występują wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych, w rejonach skrzyżowań oraz na obszarach intensywnej aktywności handlowo-usługowej. Wśród miejsc często wskazywanych jako wymagające uporządkowania znalazły się m.in. okolice al. Niepodległości, al. Jana Pawła II, ul. Grota-Roweckiego, ul. Mikołowskiej i ul. Katowickiej, a także ul. Oświęcimskiej i rejon ul. Sienkiewicza.

Lokalizacje te pokazują, że sam poziom regulacji przypisany do dużego obszaru miasta nie zawsze wystarczy do rozwiązania konkretnych problemów. W ramach poziomu użytkowego należy zatem uwzględnić możliwość stosowania odpowiednich ograniczeń wynikających z lokalnych uwarunkowań, w szczególności w zakresie wielkości reklam, ich zagęszczenia, oświetlenia oraz sytuowania w pobliżu skrzyżowań i innych miejsc istotnych dla bezpieczeństwa ruchu drogowego.

Jednocześnie obiekty o szczególnych wartościach, w tym zabytkowe, powinny móc podlegać bardziej restrykcyjnym zasadom niezależnie od poziomu regulacji przyjętego dla otaczającego obszaru. Takie rozwiązanie pozwoli zachować spójność ogólnego podziału miasta, a zarazem uwzględnić lokalne wyjątki uzasadnione ochroną krajobrazu.

5. Główne ciągi komunikacyjne i miejsca koncentracji reklam

Wyniki geoankiety wskazują na szczególną koncentrację negatywnych ocen wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych i w rejonach skrzyżowań. Wskazywane problemy obejmują nie tylko liczbę reklam, lecz także ich skalę, przypadkowe rozmieszczenie, stan techniczny i intensywność oświetlenia.

Wskazania te powinny zostać wykorzystane przy dopracowywaniu szczegółowych zasad dla poszczególnych poziomów regulacji. Istotne jest, aby rozwiązania uwzględniały zarówno charakter przestrzeni, jak i sposób jej użytkowania. W szczególności należy rozważyć zasady ograniczające powstawanie skupisk billboardów, nadmierną koncentrację reklam w jednym widoku oraz stosowanie form mogących rozpraszać kierowców.

Nie oznacza to konieczności automatycznego przypisywania całych ciągów komunikacyjnych do najwyższego poziomu regulacji. Zasadność takiego rozwiązania powinna wynikać z analizy wartości krajobrazowych, charakteru zabudowy i funkcji danego odcinka. Geoankieta dostarcza w tym zakresie ważnych wskazań lokalizacyjnych, które należy zestawić z wynikami analiz przestrzennych i urbanistycznych.

6. Zachowanie możliwości czytelnego oznakowania działalności gospodarczej

Wyniki geoankiety wskazują również na potrzebę zachowania możliwości informowania o prowadzonej działalności gospodarczej. Oczekiwanie ograniczenia chaosu reklamowego nie oznacza postulatu całkowitego wyeliminowania reklam z przestrzeni miasta. Uczestnicy doceniali rozwiązania, które pozwalają rozpoznać działalność, a jednocześnie nie dominują nad otoczeniem.

W projektowaniu regulacji należy zatem dążyć do równowagi między ochroną krajobrazu a potrzebami informacyjnymi przedsiębiorców. W praktyce może to oznaczać określenie czytelnych zasad dotyczących liczby, wielkości, formy i lokalizacji reklam, zamiast wprowadzania ograniczeń nieuwzględniających charakteru działalności i przestrzeni.

Zróżnicowanie poziomów regulacji w wariancie III daje możliwość dostosowania wymagań do lokalnych uwarunkowań. Szczegółowe rozwiązania powinny jednak zostać opracowane tak, aby zapewniały przejrzystość zasad oraz ograniczały ryzyko ich niejednolitego stosowania.

7. Wdrażanie i egzekwowanie regulacji

Jedną z najważniejszych obaw wyrażanych przez uczestników geoankiety była skuteczność wdrażania uchwały krajobrazowej i konsekwencja w egzekwowaniu jej przepisów. Oznacza to, że oczekiwania społeczne dotyczą nie tylko treści regulacji, ale również ich praktycznego stosowania.

Przygotowywane zasady powinny być możliwie jednoznaczne, czytelne i możliwe do zweryfikowania. Dotyczy to zarówno określania dopuszczalnych form i gabarytów reklam, jak i zasad ich sytuowania oraz wymagań jakościowych. Istotne będzie także jasne wskazanie granic poszczególnych obszarów regulacji i kryteriów stosowania wyjątków.

Wariant III wymaga zatem dopracowania nie tylko przebiegu granic obszarów, ale również zakresu wymagań przypisanych do trzech poziomów oraz zasad kwalifikowania konkretnych nieruchomości i obiektów do regulacji odmiennych niż podstawowe dla danego obszaru.

8. Wnioski końcowe

Geoankieta dostarczyła informacji o miejscach, w których reklamy są oceniane negatywnie lub pozytywnie, oraz o oczekiwaniach dotyczących przyszłych regulacji. Jej wyniki wskazują na potrzebę ograniczenia chaosu wizualnego, poprawy jakości reklam i dostosowania ich do charakteru przestrzeni, przy jednoczesnym zachowaniu możliwości czytelnego oznakowania działalności gospodarczej.

Wariant III podziału miasta na obszary regulacji stanowi możliwy sposób przełożenia tych oczekiwań na zróżnicowane zasady przestrzenne. Zakłada najwyższy poziom regulacji w centrum, wysoki poziom na osiedlach mieszkaniowych oraz poziom użytkowy na pozostałym obszarze miasta, z możliwością odmiennego traktowania wybranych nieruchomości i obiektów ze względu na ich funkcję lub szczególne wartości.

Wyniki geoankiety nie przesądzają samodzielnie o przebiegu granic ani o szczegółowych parametrach regulacji. Stanowią jednak ważny materiał pomocniczy przy ich dopracowywaniu, szczególnie w odniesieniu do głównych ciągów komunikacyjnych, skrzyżowań, przestrzeni centralnych i miejsc o szczególnych walorach krajobrazowych. Ostateczny kształt podziału powinien wynikać z połączenia opinii uczestników geoankiety z analizą urbanistyczną, krajobrazową i prawną a także przy uwzględnieniu wniosków z pre-konsultacji społecznych założeń uchwały kraojobrazowej.

Szczegółowe rozwiązania dotyczące poziomów regulacji, zasad przypisywania nieruchomości do poszczególnych kategorii oraz ewentualnych wyjątków powinny zostać poddane dalszym pracom i konsultacjom społecznym. Pozwoli to zweryfikować przyjęte założenia oraz wypracować rozwiązania uwzględniające zarówno potrzebę ochrony krajobrazu Tychów, jak i zróżnicowane potrzeby użytkowników miasta.

Spis rysunków i zdjęć

Zdj. 1 Fragment artykułu, źródło: umtychy.pl 5
Zdj. 2 Fragment artykułu, źródło: www.tychy.pl 6
Zdj. 3 Post na Facebooku, źródło: facebook.com 7
Zdj. 4 Komentarze, źródło: facebook.com 8
Zdj. 5 Komentarze, źródło: facebook.com 8
Zdj. 6 Komentarze, źródło: facebook.com 9
Zdj. 7 Komentarze, źródło: facebook.com 9
Zdj. 8 Komentarze, źródło: facebook.com 10
Zdj. 9 Komentarze, źródło: facebook.com 10
Zdj. 10 Komentarze, źródło: facebook.com 11
Zdj. 11 Post na Instagramie, źródło: instagram.com 11
Zdj. 12 Komentarze, źródło: instagram.com 11
Zdj. 13 Fragment artykułu, źródło: www.tychy.info 12

Wykres 1 Odpowiedzi na pytanie „Wskaż swój przedział wiekowy" 16
Wykres 2 Odpowiedzi na pytanie „Wykształcenie" 17
Wykres 3 Odpowiedzi na pytanie „W Mieście Tychy jestem" 17
Wykres 4 Odpowiedzi na pytanie „Prosimy o określenie wielkości prowadzonej działalności" 18
Wykres 5 Odpowiedzi na pytanie „Czy w prowadzonej działalności wykorzystywana jest reklama zewnętrzna (widoczne, usytuowane w przestrzeni publicznej)?" 19
Wykres 6 Odpowiedzi na pytanie „Jak oceniasz ankietę?" 58

Tabela 1 Odpowiedzi na pytanie „Prosimy o wyrażenie ogólnej opinii dotyczącej reklam w Tychach" 21
Tabela 2 Spis odpowiedzi tekstowych do pytania 8 39
Tabela 3 Spis odpowiedzi tekstowych do pytania 8 46
Tabela 4 Odpowiedzi na pytanie „Przedstaw w kilku słowach swoje oczekiwania/nadzieje/obawy wobec uchwały krajobrazowej." 50

Rysunek 1 Odpowiedzi na pytanie nr 6 20
Rysunek 2 Odpowiedzi na pytanie nr 8 31
Rysunek 3 Odpowiedzi na pytanie nr 8 32
Rysunek 4 Odpowiedzi na pytanie nr 8 33
Rysunek 5 Odpowiedzi na pytanie nr 8 34
Rysunek 6 Odpowiedzi na pytanie nr 8 34
Rysunek 7 Odpowiedzi na pytanie nr 8 35
Rysunek 8 Odpowiedzi na pytanie nr 8 35
Rysunek 9 Odpowiedzi na pytanie nr 8 36
Rysunek 10 Odpowiedzi na pytanie nr 8 36
Rysunek 11 Odpowiedzi na pytanie nr 8 37
Rysunek 12 Odpowiedzi na pytanie nr 8 37
Rysunek 13 Odpowiedzi na pytanie nr 8 38
Rysunek 14 Odpowiedzi na pytanie nr 8 38
Rysunek 15 Odpowiedzi na pytanie nr 9 43
Rysunek 16 Odpowiedzi na pytanie nr 9 44
Rysunek 17 Odpowiedzi na pytanie nr 9 45
Rysunek 18 Odpowiedzi na pytanie nr 10 47
Rysunek 19 Odpowiedzi na pytanie nr 10 48
Rysunek 20 Odpowiedzi na pytanie nr 10 49